

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

Dự án GTZ TA No: 2000.2208.7 Project GTZ TA No: 2000.2208.7

Tài liệu dự án số: CM 001 Project Document No.: CM 001

Phát hành lần: 01 Edition: 01



HƯỚNG DẪN VỀ QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP QUẢN LÝ NƯỚC THẢI Ở VIỆT NAM

GUIDELINES ON CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT FOR PUBLIC WASTEWATER ENTERPRISES IN VIETNAM

Hà Nội, tháng 12 năm 2006 - Hanoi, December 2006

Bộ Xây dựng – Hà Nội
Ministry of Construction – Hanoi

hợp tác với
in cooperation with

Tổ chức Hợp tác Kỹ thuật Đức
Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

Hỗ trợ Kỹ thuật của GTZ do GFA thực hiện
Technical Assistance on behalf of GTZ by GFA Consulting Group & Associates

Người liên hệ của
GFA Consulting Group GmbH

*Your contact person
with GFA Consulting Group GmbH*

Gudrun Krause

ĐT /Tel.: +49 (40) 6 03 06168

Fax: + 49 (40) 6 03 06169

Email: gudrun.krause@gfa-group.de

Địa chỉ
Address

**GFA Consulting Group GmbH
Eulenkrugstraße 82
D-22359 Hamburg
Germany**

Báo cáo này được chuẩn bị bởi:
This report was prepared by:

Roderic Chisholm and Le Thi My Linh

MỤC LỤC

1.	GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TÁC QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	1
1.1	Mong đợi từ khách hàng.....	2
1.2	Liên lạc.....	2
1.3	Tổ chức.....	3
1.4	Chú ý đến chi tiết	3
1.5	Tính nhất quán trong dịch vụ khách hàng	3
1.6	Cơ hội để toả sáng	3
2.	VĂN HOÁ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG	5
2.1	Quan tâm đến khách hàng.....	5
2.2	Dịch vụ khách hàng hiệu quả	6
2.3	Giải quyết vấn đề.....	6
2.4	Luôn nghĩ đến khách hàng khi quyết định vấn đề	7
2.5	Ủng hộ của ban giám đốc.....	7
2.6	Đưa vấn đề khách hàng vào trong chương trình thảo luận tại mỗi cuộc họp nhân viên	7
2.7	Thường xuyên thông tin cho toàn bộ nhân viên.....	7
3.	BỘ PHẬN CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG (CSKH).....	9
3.1	Tuyển nhân viên	9
3.2	Vị trí bộ phận CSKH	10
3.3	Cá nhân hoá dịch vụ khách hàng	10
3.4	Tạo môi trường khuyến khích nâng cao chất lượng dịch vụ và có chế độ khen thưởng hợp lý	11
3.5	Hạn chế tối đa các nhiệm vụ hành chính	11
3.6	Tham khảo ý kiến của các cơ quan cấp tỉnh / địa phương có liên quan.....	12
3.7	Điều tra mức độ hài lòng của khách hàng.....	12
4.	QUẢN LÝ NHỮNG KHIẾU NẠI CỦA KHÁCH HÀNG.....	14
4.1	Định nghĩa Khiếu nại	14
4.2	Nguồn gốc của những khiếu nại.....	14
4.3	Những nguyên tắc cơ bản của hoạt động quản lý những khiếu nại của khách hàng.....	15
4.4	Những khiếu nại liên quan đến quyền lợi và trách nhiệm	16
4.5	Quy trình giám sát khiếu nại của Công ty.....	17
5.	CÁC HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG.....	20
5.1	Lắng nghe công chúng	20
5.2	Quản lý phương tiện thông tin đại chúng	20
5.3	Ngày mở cửa	21
5.4	Tờ rơi đính kèm vào Hóa Đơn gửi Khách Hàng	21
5.5	Bản tin.....	22
5.6	Trả lời thư từ.....	22
5.7	Những tổ chức quần chúng và giáo dục	22

6.	CHIẾN DỊCH CỘNG ĐỒNG.....	23
6.1	Chiến dịch thông tin nâng cao nhận thức cộng đồng.....	24
6.2	Chiến dịch giáo dục nâng cao nhận thức cộng đồng.....	27
7.	KIỂM TRA MỨC ĐỘ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG.....	29
7.1	Chuẩn bị khảo sát mức độ hài lòng khách hàng	29
7.2.	Xử lý kết quả khảo sát hài lòng của khách hàng.....	32
8.	ĐÀO TẠO NHÂN VIÊN	33
9.	HƯỚNG DẪN VỀ VIỆC KHEN THƯỞNG CÁC NHÂN VIÊN CSKH	34
9.1	Bảo đảm tất cả nhân viên hiểu và ủng hộ vào quy trình khen thưởng.....	34
9.2	Tạo ra môi trường làm việc thích hợp	35
9.3	Tổ chức các buổi tiệc tập chung nhân viên	35
9.4	Công bố thành tích của Bộ phận CSKH	35
9.5	Thừa nhận những đóng góp của các bộ phận khác.....	35

TABLE OF CONTENTS

1.	INTRODUCTION TO CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT (CRM)	1
1.1	Customer Expectations	2
1.2	Communication	2
1.3	Organization	3
1.4	Attention to Details	3
1.5	Consistency of Customer Service	3
1.6	Chance to Shine	3
2.	CUSTOMER SERVICE CULTURE	5
2.1	Acknowledgment of Customers	5
2.2	Effective Customer Service	6
2.3	Problem Solving	6
2.4	Make every Decision with the Customer in Mind	7
2.5	Provide Management Support	7
2.6	Make the Customers an Agenda Item at every Staff Meeting	7
2.7	Regular Information to all Employees	7
3.	CUSTOMER CARE UNIT (CCU)	9
3.1	Staff Appointment	9
3.2	Location of CCU Unit	10
3.3	Make Customer Service Personal	10
3.4	Create an Atmosphere of Excellence and Reward on Service	11
3.5	Minimize Positional Tasks	11
3.6	Related Provincial / Local Institutions Consultation	12
3.7	Customer Satisfaction Surveys	12
4.	CUSTOMER COMPLAINTS MANAGEMENT	14
4.1	Definitions of a Complaint	14
4.2	Sources of Complaints	14
4.3	Key Principles of Complaints Management	15
4.4	Complaints are Related to Defined Rights and Responsibilities	16
4.5	Corporate Process for Monitoring Complaints	17
5.	GENERAL PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES	20
5.1	Public Hearing	20
5.2	Managing the Media	20
5.3	Open Houses	21
5.4	Handouts attached to Customer Bills	21
5.5	Newsletters	22
5.6	Responding to Correspondence	22
5.7	Civic Organizations and Educational Institutions	22

6.	PUBLIC CAMPAIGNS	23
6.1	Informational Public Awareness Campaigns	24
6.2	Educational Public Awareness Campaigns	27
7.	MONITORING OF CUSTOMER SATISFACTION.....	29
7.1	Preparing Customer Satisfaction Survey	29
7.2	Processing of Customer Satisfaction Survey Results	32
8.	STAFF TRAINING	33
9.	GUIDELINES FOR PERFORMANCE INCENTIVES FOR CUSTOMER CARE STAFF.....	34
9.1	Ensure that all Staff Understand and Support the Process	34
9.2	Create the right Atmosphere	35
9.3	Host Staff Gatherings	35
9.4	Publicize the Achievement of the CCU	35
9.5	Acknowledge the Efforts of other Departments	35

BẢNG BIỂU & SƠ ĐỒ

TABLES & FIGURES

Hình 1: Mô hình Quản Lý Quan Hệ Khách Hàng (bản tiếng Anh xin xem trong phụ lục 5)	1
Hình 2: Cơ cấu tổ chức của bộ phận chăm sóc khách hàng	9
Hình 3: Mô hình Quản lý Khiếu nại.....	15
Hình 4: Quy trình Quản lý Khiếu nại của Khách Hàng	19
Hình 5: Mô hình nâng cao nhận thức.....	23
Hình 6: Quy trình kiểm tra sự hài lòng của khách hàng	29
 Fig. 1: Customer Relations Management Framework	 V
Fig. 2: Structural Position of the CCU.....	V
Fig. 3: Complaint Management Framework.....	W
Fig. 4: Management Process of Customer Complaints	W
Fig. 5: Awareness Raising Framework	X
Fig. 6: Customer Satisfaction Monitoring Process	X

PHỤ LỤC

ANNEXES

PHỤ LỤC 1:	a
VÍ DỤ BÀN MÔ TẢ CÁC CÔNG VIỆC LIÊN QUAN ĐẾN BỘ PHẬN CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	a
Appendix 1:.....	C
Examples of CCU related Job Descriptions	C
 PHỤ LỤC 2:	 i
VÍ DỤ QUY TRÌNH HOẠT ĐỘNG CHUẨN VỀ LẬP KẾ HOẠCH CHO CHIẾN DỊCH NÂNG CAO NHẬN THỨC CỘNG ĐỒNG	i
Appendix 2:.....	I
Examples of SOP on Planning of Community Awareness Improvement Campaign	I
 PHỤ LỤC 3:	 O
PHIẾU KHẢO SÁT SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG	O
Appendix 3:.....	q
Customer Satisfaction Survey Pro-forma.....	q
 PHỤ LỤC 4:	 S
ĐỀ CƯƠNG CHƯƠNG TRÌNH TẬP HUẤN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	S
Appendix 4:.....	S
Customer Care Training Curriculum Outlines	S
 PHỤ LỤC 5:	 V
MỘT SỐ SƠ ĐỒ - BẢN TIẾNG ANH	V
Appendix 5:.....	V
Figures (English version)	V

CÁC KÝ HIỆU VIẾT TẮT

ADC	Trung tâm lưu trữ hồ sơ
BKHĐT	Bộ Kế hoạch và đầu tư
BMZ	Bộ Hợp tác kinh tế và Phát triển Đức
BNH	Bắc Ninh
BQLDA Tỉnh	Ban Quản lý Dự án Tỉnh
BQLDA TW	Ban Quản lý Dự án Trung Ương
BTC	Bộ Tài chính
BTNMT	Bộ Tài nguyên và Môi trường
BVMT	Bảo vệ môi trường
BXD	Bộ Xây dựng
BYT	Bộ Y tế
CDP	Kế hoạch Phát triển Công ty
CK & ĐT	Cơ khí và điện tử
CP	Chính phủ Việt Nam
CT	Cần Thơ
CTN	Cấp thoát nước
Cty CP	Công ty Cổ phần
Cty TNHH	Công ty Trách nhiệm Hữu hạn
DNNN	Doanh nghiệp Nhà nước
GFA	Tổ chức Dự án Nông nghiệp (Công ty tư vấn Đức và Cố vấn kỹ thuật cho WWM)
GIS	Hệ thống thông tin địa lý
GTZ	Tổ chức Hợp tác Kỹ thuật Đức
HDG	Hải Dương
HTTC	Hỗ trợ Tài chính
HTTTĐL	Hệ thống Thông tin Địa lý
KfW	Ngân hàng tái thiết Đức
KHKT	Khoa học kỹ thuật
MIS	Hệ thống thông tin quản lý
PTNNL	Phát triển Nguồn Nhân lực
QLNNL	Quản lý Nguồn Nhân lực
SGTCC	Sở Giao thông Công chính
SKHDT	Sở Kế hoạch và Đầu tư
STC	Sở Tài chính
STNMT	Sở Tài nguyên và Môi trường
SXD	Sở Xây dựng
TD & ĐG	Theo dõi & Đánh giá
TP	Thành phố
TSCĐ	Tài sản cố định
TVH	Trà Vinh
UBND	Ủy Ban Nhân Dân
UBND TP	Ủy Ban Nhân Dân Tỉnh
UBND Tp	Ủy Ban Nhân Dân Thành phố
VAT	Thuế giá trị gia tăng
WTO	Tổ chức thương mại thế giới
WWM	Dự án quản lý nước thải tại các tỉnh lỵ

ABBREVIATIONS

CCU	Customer Care Unit
CDP	Corporate Development Plan
DoC	Department of Construction
DoF	Department of Finance
DoLISA	Department of Labor, Invalids and Social Affairs
DoNRE	Department of Natural Resources and Environment
DPI	Department of Planning and Investment
FA	Financial Assistance
GFA	Gesellschaft für Agrarprojekte mbH (German Consulting Group and Technical Advisor for WWM)
GIS	Geospatial Information System
GoV	Government of Vietnam
GTZ	Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (German Technical Cooperation)
HRD	Human Resource Development
HRM	Human Resource Management
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau (German Development Bank)
M&E	Monitoring and Evaluation
M&E	Mechanical and Electrical
MIS	Management Information System
MoC	Ministry of Construction
MoFi	Ministry of Finance
MoH	Ministry of Health
MoM	Minutes of Meeting
MoNRE	Ministry of Natural Resources and Environment
MoU	Memorandum of Understanding
MPI	Ministry of Planning and Investment
natPMU	Project Management Unit at National Level
O&M	Operation & Maintenance
PC	People's Committee
PPC	Provincial People's Committee
proPMU	Project Management Unit at Provincial Level
PWC	Public Works Company
SOE	State Owned Enterprise
SOP	Standard Operation Procedure
TA	Technical Assistance
TNA	Training Needs Assessment
ToR	Terms of Reference
TUPWS	Department of Transport and Urban Public Works Services
UPWC	Urban Public Works Company
URENCO	Urban Environmental Company
USC	Urban Service Company
WS	Water Supply
WSDC	Water Supply and Drainage Company
WSSC	Water Supply and Sewerage Company
WW	Wastewater
WW&D	Wastewater & Drainage
WWM	Wastewater Management in Provincial Urban Centers Vietnam

1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TÁC QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

"Quản lý quan hệ khách hàng là chiến lược kinh doanh nhằm nắm bắt, dự đoán, quản lý và cá nhân hóa các nhu cầu của những khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của một tổ chức"

Chất lượng dịch vụ khách hàng và hình thức cũng như mức độ của các mối quan hệ khách hàng là những chỉ tiêu chính của sự thành công trong công tác quản lý tại hầu hết các công ty quản lý nước thải.

Việc phát triển mối quan hệ tốt đẹp giữa Công ty quản lý nước thải, công chúng và khách hàng là điều vô cùng quan trọng. Người dân đã giao cho chính quyền địa phương những nhiệm vụ, trong nhiều nhiệm vụ khác, là cung cấp hệ thống thoát nước, thu thập và xử lý nước thải phù hợp, nhằm giảm úng ngập tại các khu vực tập trung dân cư và giảm sự ô nhiễm nguồn nước mặt.

Khách hàng sẽ nhận thấy rõ nhất sự tồn tại của dịch vụ thoát nước và nước thải công cộng mỗi khi nhận hoá đơn sử dụng dịch vụ hàng tháng. Chi phí gộp lại cho sử dụng nước sạch và dịch vụ nước thải chiếm một khoản đáng kể đối với nhiều người; do đó các nhà cung cấp dịch vụ cần phải đảm bảo rằng mức giá nước sạch và nước thải mà khách hàng trả phải hợp lý và chính xác. Chính vì thế, công tác quản lý tài sản rõ ràng, có trách nhiệm và hiệu quả trong các công ty nước thải là rất quan trọng.

Sơ đồ sau mô tả các yếu tố của một mô hình phát triển quan hệ khách hàng toàn diện.

1. INTRODUCTION TO CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT (CRM)

Customer Relations Management is the business strategy that aims to understand, anticipate, manage and personalize the needs of an organization's current and potential future customers

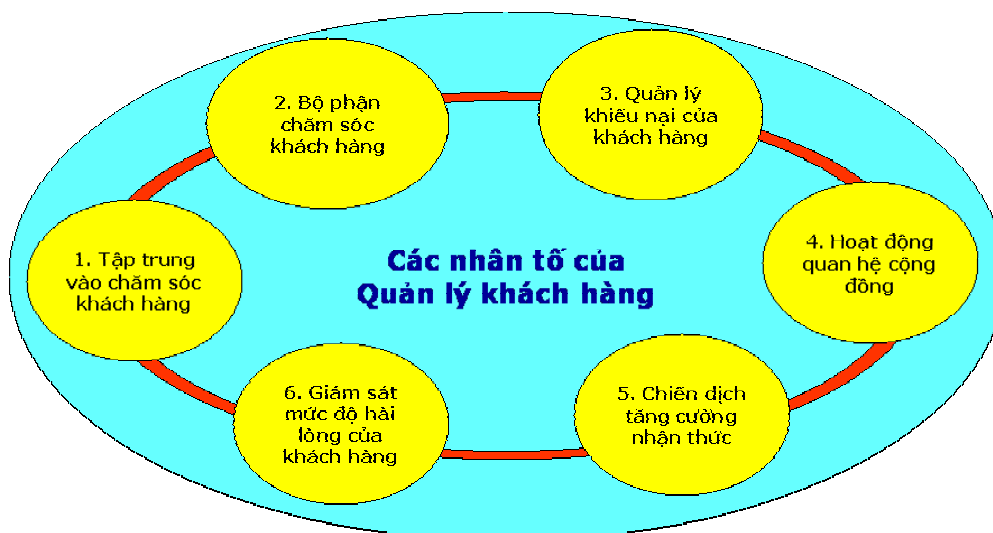
The quality of customer service and the type and intensity of customer relations are key indicators of successful management in most WWM companies.

The development of a positive relationship between the WWM Company, the general public, and its customers is critically important. The public has given local authorities the responsibility, amongst others, for providing proper drainage and wastewater collection and treatment, to reduce flooding in the populated areas and to reduce surface water pollution.

Customers will be most aware of the existence of public drainage and waste water service each time they receive their monthly utility bill. The combined water supply and wastewater service costs represent a significant financial impact for many users; hence, the service provider has to ensure that the customer tariffs charged for water and wastewater services are fair and correct. Therefore, transparent, accountable and efficient management of the wastewater companies assets are of paramount importance.

The following diagram describes the main elements of a comprehensive customer relations development framework.

Hình 1: Mô hình Quản Lý Quan Hệ Khách Hàng (bản tiếng Anh xin xem trong phụ lục 5)



Mỗi yếu tố này có thể được xem như là một chìa khoá cho sự thành công của hoạt động quản lý quan hệ khách hàng trong các công ty quản lý nước thải.

The interaction of each of these elements can be seen as the key to successful Customer Relations Management (CRM) in wastewater management companies.

Việc thực hiện thành công công tác quản lý quan hệ khách hàng được xem là sẽ giúp cho các lãnh đạo và nhân viên có được cái nhìn toàn diện hơn về khách hàng của Công ty, nhu cầu và mong đợi của họ. Điều này sẽ giúp họ có được những quyết định nhanh chóng, đầy đủ thông tin về những hoạt động hằng ngày của công ty và có sự quan tâm phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Một chương trình quản lý quan hệ khách hàng thành công bao giờ cũng được bắt đầu từ một Kế hoạch Phát triển Công ty, bao gồm chiến lược kinh doanh và một kế hoạch hành động nhằm thực hiện những thay đổi cần thiết để cải thiện dịch vụ và làm hài lòng khách hàng.

Điều thiết yếu ở đây là việc thực hiện phương châm phát triển lấy khách hàng làm trung tâm với sự tham gia của tất cả mọi người trong công ty. Việc quản lý quan hệ khách hàng là một hệ thống bao gồm những mục tiêu rõ ràng và những nhân viên chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động liên quan. Do vậy, giá trị đích thực của việc quản lý này nằm ở việc biết khai thác tiềm năng của nhân viên để mang đến cho khách hàng các dịch vụ tốt hơn.

Dịch vụ khách hàng là việc hiểu những suy nghĩ của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp. Khách hàng sẽ không hài lòng nếu công ty chỉ cố làm cho xong việc; trong suy nghĩ của khách hàng, công ty cần phải làm tất cả công việc (từ lớn đến nhỏ) mà có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa khách hàng và công ty.

Cần phải nhớ rằng tất cả các dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng sẽ có thể được cải thiện qua sự tham gia và hỗ trợ tích cực từ phía khách hàng.

Ban giám đốc các Công ty quản lý nước thải nên xem xét các cơ hội để cải thiện quan hệ khách hàng trong những lĩnh vực sau:

1.1 Mong đợi từ khách hàng

Ban giám đốc cần thiết lập một quy trình cho phép xác định chính xác những ý kiến và nhu cầu thực sự của khách hàng; việc này thường được thực hiện qua 'các cuộc khảo sát khách hàng'. Các khảo sát này nên được lặp lại định kỳ để nắm bắt được những mong đợi luôn thay đổi của khách hàng và tìm hiểu mức độ nhận thức của họ về các dịch vụ nước thải.

1.2 Liên lạc

Ban giám đốc công ty cần thiết lập một quy trình đảm bảo rằng họ đang giao tiếp một cách rõ ràng với khách hàng tại mọi thời điểm trong quá trình cung cấp dịch vụ. Thông tin về tiêu chuẩn và giá cả của dịch vụ cần được truyền tới khách hàng rõ ràng. Thêm vào đó, những khách hàng mà muốn liên hệ với Công ty đều mong rằng tất cả các phương thức liên lạc là công khai và dễ dàng tiếp cận, ví dụ của các phương thức đó có thể là - gặp trực tiếp, qua thư từ, điện thoại, fax, hay thư điện tử.

Cách liên lạc ở mức độ này là một thử thách về chuyên môn và tổ chức cho Công ty, bởi nó yêu cầu một hệ thống quản lý tổng hợp, cung cấp cho nhân viên các quy

It is said that a successful CRM implementation will allow the management and staff to have a more holistic view of the Company's customers, their needs and their expectations. This will enable management to make quick, informed decisions, in relation to day to day activities and to deliver personalized customer care. Successful CRM always starts with a Corporate Development Plan (CDP) that contains a business strategy and an action plan, which drives the needed changes that will result in improved service delivery and customer satisfaction.

A vital element is the creation of a truly customer centered development philosophy that involves every person employed in the Company. CRM is a system that is driven by both clearly stated objectives and the staff, that are in charge of CRM operations. That's why the real value of CRM lies in harnessing the potential of people to create a better experience for the customers of the company.

Customer service is all about understanding the customer's perception of the quality of the service provided. The customer will not be satisfied if the Company just manages to get the job done; in the customer's perception the Company must deliver on all the things (big and small) that affect the relationship between the customer and Company.

It is important to remember that all services provided by the Company to its customers, can be improved by the active support and participation of the customers.

The management of WW Companies should consider opportunities for customer relations improvement in the following areas:

1.1 Customer Expectations

Management needs to set up a process that allows the identification of actual customer opinions and needs; this is usually done through the implementation of 'customer surveys'. These surveys shall be repeated periodically to better understand the customer's changing expectations and their understanding of information related to wastewater services.

1.2 Communication

Management should set up a process that will ensure that they are communicating clearly with customers at every stage of the service delivery process. Information about service standards and cost of services need to clearly communicated to customers. In addition, customers wanting to contact the Company will expect that all communication channels will be open and easily accessible, examples of these channels might be - face to face, by mail, phone, fax, or email

Communication at this level presents a technical and logistical challenge to the Company, as it requires the development of a comprehensive management system,

trình cần thiết để thực hiện các dịch vụ khách hàng một cách hiệu quả.

1.3 Tổ chức

Ban giám đốc nên thiết lập một quy trình nhằm đảm bảo nội bộ Công ty hoạt động hiệu quả. Những hành vi nhanh nhẹn, lịch sự và đồng cảm là điều bắt buộc khi làm việc với khách hàng. Đội ngũ nhân viên được đào tạo và tổ chức tốt, thể hiện sự chuyên nghiệp khi tiếp xúc với khách hàng. Khách hàng cần cảm thấy thoải mái và được quan tâm khi tiếp xúc với bất cứ đại diện nào của Công ty. Nhân viên cần được khuyến khích để mang lại cho khách hàng sự quan tâm tốt nhất có thể.

1.4 Chú ý đến chi tiết

Mức độ hài lòng của khách hàng có liên quan đến các cảm nhận của họ về mức độ chăm sóc và chú ý đến chi tiết của Công ty. Thái độ ân cần cộng với việc chú ý đến từng chi tiết sẽ tạo được sự khác biệt trong cảm nhận của khách hàng về mức độ của dịch vụ cung cấp.

Những yếu tố sau đây, trong nhiều yếu tố khác, có ảnh hưởng lớn đến cái nhìn chung và mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ mà họ nhận được:

- trả lời thư và điện thoại một cách lịch sự và kịp thời
- thường xuyên cung cấp cho khách hàng những thông tin hữu ích
- chủ động tìm hiểu và trân trọng những ý kiến của khách hàng, và
- bố trí những ngày "mở cửa tự do" cho mọi người tham quan và tư vấn...

1.5 Tính nhất quán trong dịch vụ khách hàng

Khách hàng mong đợi những dịch vụ mà họ nhận có chất lượng ổn định, thậm chí là được cải thiện theo thời gian, và muốn các quy trình dễ hiểu và dễ thực hiện.

Không nên thay đổi các quy trình thường xuyên. Để đảm bảo được sự nhất quán trong các dịch vụ cung cấp, Công ty nên xây dựng các quy trình hoạt động chuẩn và các hướng dẫn nhằm nâng cao sự hiểu biết và củng cố lòng tin của khách hàng về Công ty và nhằm thúc đẩy đội ngũ nhân viên hướng tới khách hàng trong công việc hàng ngày của họ.

1.6 Cơ hội để toả sáng

Cung cấp dịch vụ khách hàng nổi trội nên là một trong các mục tiêu chính của Công ty quản lý nước thải. Bất cứ tiếp xúc nào với khách hàng, dù là trực tiếp, qua điện thoại, hay bằng hình thức nào khác, là một cơ hội để cho nhân viên của Công ty toả sáng, làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng với các cư xử mà họ nhận được.

Do đó cách cư xử và suy nghĩ tích cực là cần thiết đối với nhân viên trong bất kỳ tình huống nào, bất kể khách hàng có ý định tìm hiểu thông tin hay điền vào đơn khiếu

which provides employees with the systems and procedures they need to implement effective customer services.

1.3 Organization

Management needs to set up a process that ensures that the Company functions well internally. Prompt, courteous and sympathetic behaviors are required when interacting with customers. Well trained and organized staff will act professionally when interacting with the customers. Customers should feel comfortable and "taken care of" when dealing with any representative of the Company. Staff should be encouraged to provide customers with the best attention possible.

1.4 Attention to Details

The customer's level of satisfaction is based upon their views of the Company's levels of care and attention to detail. An attitude of caring and attention to detail makes all the difference to the customer's perception level of service provided.

The following are general indicators that will have a big influence on each customers overall perception of service received and their levels of satisfaction, among others:

- *returning calls, and answering letters in a polite and timely manner,*
- *providing useful information to the customers on a regular basis,*
- *seeking and showing appreciation for customer's opinions, and*
- *arranging "open-house" days for public visits and consultations, etc.*

1.5 Consistency of Customer Service

Customers expect the quality of the customer service they receive to be steady and even improving over time, and that procedures are easy to understand and follow

Procedures should not be changed often. To ensure a consistency of customer services provided, the Company should make standard operating procedures and instructions aimed at strengthening customer familiarity and trust and to motivate staff to provide the highest customer orientation in their day to day work.

1.6 Chance to Shine

Providing outstanding customer service should be one of the highest aims of the WWM Company. Any contact with a customer, whether face-to-face, via the phone, or otherwise, is an opportunity for the Company's staff to shine, to make the customer feel satisfied with the treatment he or she receives.

Positive thinking and behavior is therefore vital for the staff at any given situation, no matter whether the customer intends receiving information or is filing a complaint.

nại. Điều này áp dụng với các khách hàng hiện tại cũng như với các công dân có thể trở thành những khách hàng tương lai.

Khi nhận được khiếu nại của khách hàng, nhân viên phụ trách phải có khả năng biến những phàn nàn của khách hàng thành một sự phản hồi tích cực, thỏa mãn những trạng thái tâm lý và lo âu của khách hàng.

Chất lượng tốt của dịch vụ khách hàng sẽ làm cho Công ty quản lý nước thải nổi bật hơn hẳn so với những nhà cung cấp dịch vụ khác.

This applies to existing customers as well as citizens that are potential future customers.

The staff member in charge has to have the ability to turn a customer complaint into a positive customer feed back that satisfies the customers concerns and emotions.

A high level of the quality of customer service provided will make this WWM Company stand out from other service providers.

2. VĂN HOÁ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

"Khách hàng là tài sản lớn nhất của mỗi Công ty, bởi vì Công ty sẽ không thể tồn tại nếu không có khách hàng" - Erwin Frand

Điều quan trọng là phải xây dựng các quy trình nội bộ trong Công ty nhằm làm cho đội ngũ nhân viên của Công ty không còn nghĩ rằng nhiệm vụ chính của họ là đáp ứng nhu cầu hành chính của tỉnh, mà thay vào đó là tập trung đáp ứng các nhu cầu của cộng đồng và khách hàng. Quá trình này là quan trọng trong việc hình thành văn hoá dịch vụ khách hàng hiệu quả.

Là một phần trong quy trình làm cho các công ty quản lý nước thải ngày càng trở nên độc lập hơn, tự chủ tài chính và phát triển bền vững, giữa công ty và khách hàng cần có những ràng buộc bền chặt. Điều này đặc biệt đúng trong xu thế kinh doanh chuyển đổi từ cơ chế quản lý tập trung sang xu thế kinh doanh cạnh tranh theo định hướng thị trường, như ở Việt Nam, trong đó có liên quan đến cộng đồng và các khách hàng mà dịch vụ được cung cấp tới.

Do vậy, Công ty cần phát triển phương châm "tương tác" với khách hàng. Việc này đặc biệt thích hợp với một công ty kinh doanh dịch vụ như các Công ty quản lý nước thải. Điều quan trọng là khách hàng có thể liên lạc với công ty khi họ cảm thấy muốn cho Công ty biết ý kiến phản hồi của họ. Việc Ban giám đốc sẽ xử lý những phản hồi đó như thế nào sẽ ảnh hưởng đến chiến lược dịch vụ của công ty.

Nghiên cứu cho thấy rằng hầu hết tất cả các phản hồi không hài lòng từ phía khách hàng đều không phải do chất lượng sản phẩm tồi mà là do dịch vụ khách hàng không tốt. Bởi vì sản phẩm không thể cá nhân hóa nhưng dịch vụ khách hàng thì có thể.

Về mặt nào đó, công ty có hai hoạt động chính: cung cấp dịch vụ cụ thể và đầy đủ và tương tác với khách hàng sử dụng các dịch vụ đó.

Những phần tiếp theo sẽ minh họa các vấn đề tạo nên cơ sở cho việc hình thành và phát triển văn hoá dịch vụ khách hàng trong một Công ty quản lý nước thải.

2.1 Quan tâm đến khách hàng

Nhân viên thường không để ý đến tầm quan trọng của khách hàng mà chỉ chú tâm thực hiện những công việc hàng ngày nội bộ trong công ty (như sắp xếp hồ sơ, đánh máy, báo cáo, họp...). Kết quả là khách hàng có ấn tượng xấu về hoạt động của Công ty.

Đã bao nhiêu lần chúng ta đến một văn phòng kinh doanh, đứng đợi được giao dịch trong khi nhân viên lại đang nói chuyện điện thoại hay làm gì đó, không phải là phục vụ khách hàng?

Dịch vụ khách hàng tốt phải là ưu tiên hàng đầu đối với đội ngũ quản lý và toàn bộ nhân viên của Công ty. Không có khách hàng thì công ty không cần tồn tại.

2. CUSTOMER SERVICE CULTURE

"Every Company's greatest assets are its customers, because without customers there is no Company" by Erwin Frand

It is important to introduce into the Company, internal processes that draw the staff's attention away from the perception that their main responsibility is towards meeting the needs of the provincial administration; by placing greater emphasis upon meeting the needs of the community and the customers. This process is critical for creating an effective customer service culture.

As a part of the process of turning the WWM Companies into more independent, financially autonomous and sustainable entities, strong bonds need to be created between the Company and its customers. This is particularly true in a business climate that is changing from a centrally administered structure, as it has been the case in Vietnam, to a more market orientated and competitive service environment, which involves the community and customers for whom the service is provided.

The Company needs, therefore, to develop a strong customer 'interaction' philosophy. This is particularly applicable for a service-based enterprise such as the WWM Companies. It is important that customers can interact with the Company when they feel compelled to offer their opinions and feedbacks. And it is what management does with these feedbacks that will influence and shape the Company's service strategy.

Research has shown that almost all interactions with displeased customers were not the result of a poor product, but rather a disappointing customer experience. This is because a product is not personal, but customer service is.

In this sense the Company has two main activities: producing specific and adequate services and interacting with the customers who are using these services.

The following section illustrates issues that are the basis for the development and establishment of a customer service culture within the WWM Company..

2.1 Acknowledgment of Customers

Staff often lose sight of the importance of the customer and become fully occupied in carrying out internal administrative day to day tasks, (such as filing, typing, reporting, meetings, etc.), which results in the customer gaining a poor impression of the Company's performance.

How many times have we gone into a business office only to wait while the staff member is on the telephone or busy doing some 'non-service' task?

Good customer service must be a priority for the management team and all staff members of the Company. Without customers there is no need for the Company to exist.

Thực tế về việc các công ty cấp nước và nước thải thường có ít hay không có sự cạnh tranh về mặt thị trường không nên làm giảm lòng nhiệt tình của ban giám đốc cũng như đội ngũ nhân viên trong việc cung cấp tới khách hàng dịch vụ tốt nhất. Thêm vào đó, cần lưu ý rằng khi Công ty cần điều chỉnh phí và giá dịch vụ, điều quan trọng là khách hàng sẽ hài lòng với các dịch vụ của Công ty.

2.2 Dịch vụ khách hàng hiệu quả

Dịch vụ khách hàng hiệu quả cần phải có các quy định.

Ban giám đốc nên phát triển các quy trình hoạt động chuẩn (QTHĐC) để hướng dẫn nhân viên trong các hoạt động của họ và để giám sát việc thực hiện các dịch vụ khách hàng.

Tiếp đó, ban giám đốc nên phổ biến các QTHĐC này tới nhân viên và tập huấn cho họ áp dụng các QTHĐC hiệu quả và phù hợp.

Ban giám đốc cần đảm bảo sự phân bổ nguồn lực đầy đủ để cho phép các nhân viên phụ trách đã được tập huấn kỹ càng cung cấp dịch vụ tới khách hàng.

Cần cho phép nhân viên có quyền thực hiện một số việc cần thiết để cung cấp dịch vụ đặc biệt và giải quyết những vấn đề đã làm cho khách hàng không hài lòng.

Nếu có thể, hãy cố gắng lập một khoản kinh phí riêng để Ban giám đốc Công ty và các nhân viên quan hệ khách hàng sử dụng khi cần thiết nhằm giữ khách hàng trước khi bị mất họ. Nhân viên nên biết cách sử dụng quỹ và được phép vượt quá giới hạn trong trường hợp đặc biệt. Việc trao quyền này sẽ giúp nhân viên tạo được ấn tượng không thể nào quên đối với khách hàng. Kinh phí không nhất thiết phải quá lớn, nhưng đối với dịch vụ khách hàng, một cử chỉ nhỏ cũng có thể đem lại hiệu quả cao.

Ban giám đốc nên tìm ra các phương pháp và công cụ cần thiết để nâng cao dịch vụ cung cấp. Nếu nhân viên không được trao quyền và trang bị các công cụ cần thiết để phục vụ khách hàng thì kết quả cuối cùng sẽ là những dịch vụ không chất lượng.

Việc đào tạo nhân viên là một quá trình thường xuyên chứ không chỉ dừng lại ở những khoá đào tạo ban đầu. Quá trình này liên quan với các quy trình dịch vụ khách hàng và với các kỹ năng dịch vụ khách hàng. Việc đào tạo này nên tập trung vào khả năng của nhân viên cung cấp các dịch vụ khách hàng với thái độ tích cực và phương pháp hiệu quả. Việc đào tạo lại nên trở thành một đặc điểm thường xuyên của quá trình đào tạo nhân viên của các công ty.

2.3 Giải quyết vấn đề

Nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng cần được tập huấn về những kỹ năng giải quyết vấn đề để có thể (a) Giao tiếp với khách hàng hiệu quả, (b) Hiểu được vấn đề của khách hàng và (c) Đưa ra nhiều lựa chọn và giải pháp mà khách hàng cảm thấy phù hợp.

The fact that public water supply and wastewater companies often have little or no market competition should not reduce either the management's nor the staff's enthusiasm for providing the best service possible for their customers. Additionally it is noted that when the Company needs to adjust its service fees and tariffs it is important that customers are satisfied with the Company's services.

2.2 Effective Customer Service

An effective customer service comes with regulation.

Management should develop standard operating procedures (SOP) to guide staff activities and to monitor the performance of customer services.

Management should then disseminate the SOPs and train staff to apply SOPs effectively and appropriately.

Management should ensure the allocation of sufficient resources to allow selected and well trained staff to serve customers.

Management should allow authorized staff to take the necessary action to provide exceptional service and to resolve any issues that made customers dissatisfied.

Where possible try to establish a discretionary budget that a Company management and CR staff can access to recover a customer before they are lost. Employees should know how to access this fund, enabling them to go above and beyond to ensure exceptional service. This empowers the employee to create a 'memorable' customer experience. This would not involve large funds, but with regards to customer service, a small gesture can go a long way.

Management should identify the methods and the means that are needed to provide better service. Failing to empower and enable staff with the necessary means to serve customer leaves only a few options other than poor service.

Staff development is a continuing process that does not stop with the initial training events. This process is linked to the customer service procedures and to customer service skills. The emphasis should always be upon the staff being capable of providing customer service with a positive attitude, and in an efficient manner. Refresher training should be a regular feature of the companies ongoing staff development process

2.3 Problem Solving

Staff in charge of customer care must be trained in problem solving skills so they are able to (a) Communicate effectively, (b) Understand the customer's problem and (c) Offer options and solutions that are acceptable from the customer's point of view.

Nhân viên chăm sóc khách hàng nên hỏi ý kiến khách hàng khi quyết định giải pháp, để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

2.4 Luôn nghĩ đến khách hàng khi quyết định vấn đề

Điều quan trọng là quá trình ra quyết định lấy khách hàng làm trọng tâm. Ban giám đốc cần phải luôn đặt cho mình những câu hỏi như: "liệu khách hàng có hiểu những gì mình đang làm không?", hay "khách hàng có thích hình thức dịch vụ hay hoạt động này không?"

Sự thay đổi trong cách tiếp cận này cần nhận được sự đồng tình của toàn bộ đội ngũ nhân viên Công ty. Bởi vì mặc dù họ có thể không gặp trực tiếp khách hàng tại công ty, nhưng ngoài giờ làm việc, trong cuộc sống, khi gặp gỡ với bạn bè và hàng xóm, họ chính là hình ảnh đại diện cho sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị của Công ty.

2.5 Ủng hộ của ban giám đốc

Điều quan trọng là ban giám đốc phải đưa ra những ranh giới rõ ràng về những lĩnh vực mà nhân viên chăm sóc khách hàng được trao quyền quyết định. Và một khi đã quyết định vấn đề nào đó rồi, ban giám đốc sẽ ủng hộ nhiệt tình, tạo cho nhân viên lòng tự tin khi thực hiện và không lo lắng đến hậu quả, miễn sao đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Điều này tạo động lực cho nhân viên phục vụ khách hàng tốt hơn.

Do đó, văn hoá dịch vụ khách hàng phải được đặt lên hàng đầu. Mọi hoạt động và ngôn từ của ban giám đốc phải phản ánh được cam kết nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng. Cần đảm bảo tất cả các tuyên bố chính sách, qui trình, hướng dẫn, thư báo từ lãnh đạo và các chuyến đi giám sát phải thể hiện được cam kết thực hiện văn hoá dịch vụ khách hàng.

2.6 Đưa vấn đề khách hàng vào trong chương trình thảo luận tại mỗi cuộc họp nhân viên

Khách hàng là những người quan trọng nhất trong các hoạt động của Công ty. Các mối quan tâm, nhu cầu và mong đợi của khách hàng phải được đưa lên hàng đầu trong mọi suy nghĩ của tất cả nhân viên trong Công ty. Ban giám đốc phải luôn nuôi dưỡng và củng cố thái độ này tại mọi thời điểm. Những câu hỏi như: "Khách hàng nghĩ gì về vấn đề này?", hay "Biện pháp này có hợp lý đối với họ hay không?", hay "Làm thế nào để thay đổi cách thức và phục vụ khách hàng tốt hơn?" cần luôn được cân nhắc tại các cuộc họp nhân viên và trong quá trình ra quyết định.

2.7 Thường xuyên thông tin cho toàn bộ nhân viên

Nhân viên cần được biết chuyện gì đang xảy ra trong Công ty và chuyện đó có ảnh hưởng như thế nào đến cộng đồng. Công ty đang chuẩn bị cung cấp những dịch vụ hay sản phẩm gì, những vùng dịch vụ nào đang được phát triển ở công ty, giá dịch vụ là bao nhiêu và khi nào

Customer care staff should involve the customer in determining the best option or solution, to ensure customer satisfaction.

2.4 Make every Decision with the Customer in Mind

It is very important that the decision-making process is customer focused. Management should Keep asking questions such as 'do our customers understand what we're doing?' or 'would our customers like this type of service or activity?'

This refocus of approach needs to be supported by all Company staff. This is because staff, who are not directly interacting with the companies customer, in the workplace, usually live in the community and, as such, are representatives of the Companies mission, vision and values, when they interact with friends and neighbors outside working hours.

2.5 Provide Management Support

It is important that the management clearly sets the limits of the decision-making power that can be exercised by the assigned customer care employee. And it is important that once a decision has been made management will provide strong support, assuring that the employee can act with confidence and without concern for repercussion, as long as the customers needs are being met. This creates a greater staff motivation directed at serving the customer well.

Hence, a customer service culture begins at the top. All actions and comments of management must reflect a strong commitment to raising the level of customer care. It is important to ensure that all policy statements, procedures, manuals, memos from the director and supervisory visits must reflect this commitment to develop a consistent customer service culture.

2.6 Make the Customers an Agenda Item at every Staff Meeting

Customers are the most important stakeholders in the Company's activities. Their interests, needs and expectation must be foremost in the minds of all Company employees. The management team needs to continuously foster and reinforce this attitude at every opportunity. Such questions as: 'what would the customer think of this?' or 'would this action be fair to them?' or 'how can we serve our customers better or differently?' should be a part of every staff meeting and decision making process.

2.7 Regular Information to all Employees

Employees need to know what is happening in the Company and how this is affecting the community. What new services and products are being offered or new service areas that are being developed, at what cost, and when will they be available to the community. They need to be able to support all company activities that are directed

bắt đầu phục vụ cộng đồng? Họ cần có khả năng hỗ trợ cho những hoạt động cộng đồng của Công ty. Các hoạt động sẽ diễn trong thời gian trước mắt hay lâu dài đó có thể là các chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng, điều tra mức độ hài lòng khách hàng, đăng tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng,... Nếu khách hàng biết càng nhiều về những hoạt động do công ty thực hiện, thì công ty càng có thể phục vụ họ tốt hơn.

towards the community. Activities such as awareness raising campaigns, satisfaction surveys, media releases etc, that will take both in the short and the long term. The more they know about the initiatives sponsored by the Company, the better they can serve their customers.

3. BỘ PHẬN CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG (CSKH)

Bộ phận chăm sóc khách hàng đóng vai trò trung tâm trong công ty nhằm phát triển, duy trì và áp dụng chiến lược, cách thức và phương pháp để xây dựng một cách tốt nhất:

1. mối quan hệ khách hàng,
2. sự tham gia vào cộng đồng và
3. việc quản lý những khiếu nại của khách hàng

Bộ phận CSKH phải là một bộ phận tách biệt trong cơ cấu tổ chức của công ty, chứ không phải là một phần của các bộ phận khác hiện có trong công ty như phòng hành chính, phòng kỹ thuật và nhân sự.

Chính vì bản chất nhạy cảm của các thông tin mà nhân viên quan hệ khách hàng giải quyết nên Trưởng bộ phận chăm sóc khách hàng cần có quyền gặp và làm việc trực tiếp với Giám đốc Công ty. Điều này được thể hiện rõ thông qua sơ đồ dưới đây.

3. CUSTOMER CARE UNIT (CCU)

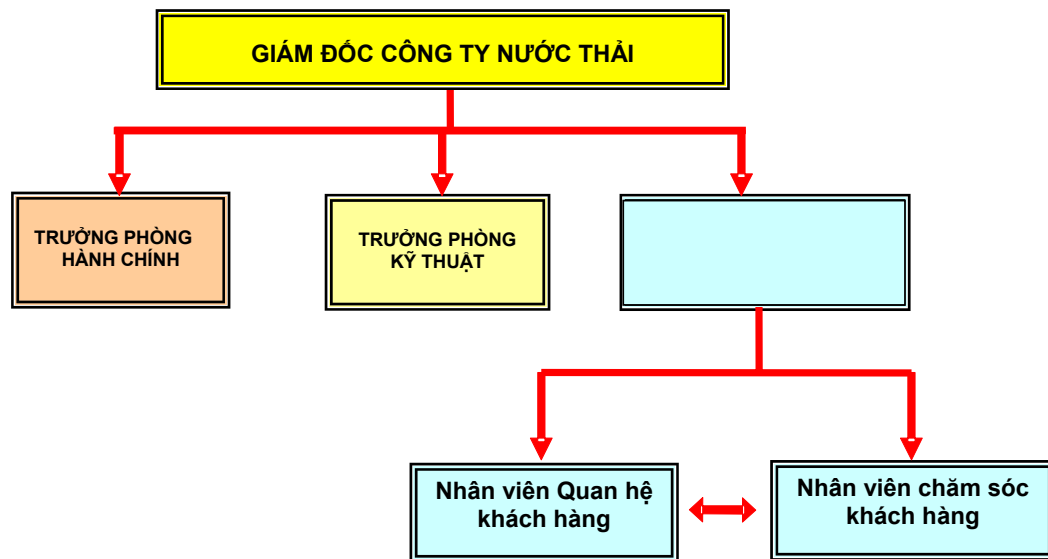
The customer care unit (CCU) is the central point within the Company to develop, maintain and apply the strategies, means and methods for developing the best possible,

1. customer relations,
2. community participation and
3. the management of customer complaints.

The CCU should be a discrete section within the structure of the WWM Company and should not be made as part of an existing department such as the administrative technical or personnel departments.

Because of the sensitive nature of the information that the customer relations staff in the CCU handle, it is important that the head of the unit has direct access to the Director of the Company. The following diagram illustrates this point.

Hình 2: Cơ cấu tổ chức của bộ phận chăm sóc khách hàng



Những hướng dẫn sau cần được thực hiện để đảm bảo cho dịch vụ chăm sóc khách hàng phát triển tốt trong Công ty quản lý nước thải

3.1 Tuyển nhân viên

Việc đảm bảo bổ nhiệm đúng người vào các vị trí giao dịch với khách hàng và với người dân là rất quan trọng.

Nhân viên chăm sóc khách hàng phải là những người luôn vui vẻ phục vụ người khác, phục vụ tổ chức của họ, và phục vụ cộng đồng. Tinh thần phục vụ và chăm sóc người khác có sẵn trong tính cách của họ. Thái độ này không liên quan đến vấn đề tiền bạc hay hoàn cảnh xuất thân, và những người có thái độ này cũng không nhất

The following guidelines should be put into practice to ensure the development of good customer care in the WWM Company.

3.1 Staff Appointment

It is very important to make sure that the correct people are placed in any positions where the community or the customers interface with the Company.

Customer care staff should be people who simply enjoy serving others, their organizations, and even their communities. The spirit of service and caring for others dominates their personality. This attitude of caring and service has nothing to do with money or background, and people who have this attitude are not necessarily the most outgoing, but are focused upon meeting the needs of others.

thiết phải là những người cởi mở nhất, nhưng phải chú trọng đến việc đáp ứng được những nhu cầu của người khác.

Do đó, việc bố trí nhân viên hiện thời của công ty hay tuyển người mới vào các vị trí trong bộ phận Chăm sóc khách hàng là việc làm thiết yếu để phát triển một đội ngũ vững mạnh.

Ban giám đốc cần phải đảm bảo có được những bản mô tả công việc rõ ràng và nhất quán cho những vị trí liên quan và phải tuyển chọn được những người tốt nhất đáp ứng được yêu cầu của bản mô tả công việc.

Ban giám đốc phải đảm bảo quá trình phỏng vấn xác định được mức độ phù hợp của các ứng viên một cách hiệu quả và sử dụng câu hỏi liên quan đến cách ứng xử để đánh giá xem ứng viên có phù hợp với môi trường công việc, với văn hoá và những mong đợi của Công ty hay không.

3.2 Vị trí bộ phận CSKH

Do việc giao dịch với khách hàng là nhiệm vụ trọng tâm của Bộ phận CSKH nên bộ phận này cần thiết phải nằm ở vị trí mà khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận được. Nó có thể nằm ngay lối vào văn phòng công ty, hoặc nằm cạnh cửa trên đường vào công ty.

3.3 Cá nhân hoá dịch vụ khách hàng

Nhân viên bộ phận CSKH cần nhanh chóng xác định vấn đề của khách hàng và tìm ra cách giải quyết cho vấn đề đó. Các nhân viên cần phải đặt ra câu hỏi "Minh phải làm thế nào để cho khách hàng cảm thấy dễ chịu?" Khách hàng sẽ luôn có phản ứng tốt nếu họ cảm thấy rằng dịch vụ này như được dành riêng cho họ, chứ không phải là một nhiệm vụ công việc.

Nhân viên CSKH nên cố gắng hình thành mối quan hệ thân thiện và chu đáo đối với khách hàng bằng cách đảm bảo thực hiện những điều sau:

- tất cả các cuộc điện thoại gọi đến đều được nhắc máy trong vòng 5 giây và được trả lời một cách chính xác và ngắn gọn.
- mọi khách hàng đều được phục vụ công bằng và ưu tiên như nhau.
- nếu có thể, gọi khách hàng bằng tên.
- bắt tay và đề nghị khách hàng giới thiệu
- hỏi thăm về vấn đề của khách hàng một cách điềm tĩnh và thân thiện
- khi giải thích các quy trình cần phải rõ ràng và ngắn gọn
- phải tìm đến khách hàng trước khi khách hàng tìm đến mình khi có sự cố xảy ra
- hành động ngay lập tức khi có thiếu sót và khiếm khuyết trong dịch vụ
- nhân viên có thể và luôn sẵn sàng trả lời khách hàng một cách hiệu quả

Hence, the assignment of existing staff from within the Company or the recruitment of people from outside the Company to fill positions in the Customer Care Unit is crucial in developing a strong customer focused team.

Management must ensure that there are clear and concise job descriptions for the positions concerned and that the allocation / recruitment process identifies the best people to meet the requirements of the job descriptions.

Furthermore, management should ensure that the recruitment process effectively determines the suitability of potential employees, and that behavioral questions are used that will help assess whether the person will suit a service environment together with the culture and expectations of the Company.

3.2 Location of CCU Unit

Because the interface between the customer and the Company is centered in the CCU, it is very important that it is physically located where the customers and the community can gain easy access. It should be placed in the entrance to the Company offices or beside the gate directly on the roadway that the community will use to access the Company.

3.3 Make Customer Service Personal

CCU staff needs to focus as quickly as possible on identifying the customer issue at hand and processing it so that a solution can be reached. CCU staff need to ask themselves, "how can I make the customer's experience a pleasant one?" Customers will always react favorably if they feel that the service is personal and not just a job duty.

CCU staff should try to establish a friendly and caring relationship with the person by ensuring that:

- *all telephone calls are picked up within five seconds and answered precisely and briefly*
- *all customers are served with priority and fairly*
- *customers are addressed by name where possible*
- *customers are offered a handshake and introduce themselves*
- *enquiring about the problem in a calm and friendly way*
- *communications are clear and simple when explaining procedures*
- *you get to the customer before the customer gets at you when things go wrong*
- *immediate action is taken to address defects or shortfalls in service*
- *staff is able and willing to respond effectively to a customer*

- nhân viên được phép có những quyết định có lợi cho khách hàng
- đáp ứng cao hơn những mong đợi của khách hàng bằng cách cung cấp những dịch vụ phụ thêm

Nhân viên phải biết cảm ơn khách hàng vì đã tới công ty, ủng hộ và đóng góp nhiệt tình cho công ty. Nếu giải quyết đúng đắn, phần lớn khiếu nại của khách hàng đều có thể trở thành những cơ hội cải thiện dịch vụ.

Nếu làm được như vậy, khách hàng sẽ cảm thấy rằng họ được quan tâm chu đáo, được tôn trọng và họ có sẽ một ấn tượng đáng nhớ.

3.4 Tạo môi trường khuyến khích nâng cao chất lượng dịch vụ và có chế độ khen thưởng hợp lý

Ban giám đốc Công ty cần xây dựng và hỗ trợ tích cực việc áp dụng quy trình hoạt động chuẩn để trên cơ sở đó có chế độ khen thưởng cho nhân viên nào của bộ phận CSKH đã thực hiện tốt công việc của mình. Ban giám đốc cần truyền đạt cho nhân viên bộ phận CSKH về tiêu chuẩn đánh giá và khen thưởng rõ ràng.

Điều quan trọng trong việc áp dụng thành công và lâu bền văn hoá dịch vụ khách hàng lành mạnh là có chế độ thưởng, phạt hợp lý, đánh giá đúng nỗ lực của nhân viên bộ phận CSKH. Việc thừa nhận những nỗ lực của nhân viên trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ sẽ đảm bảo cho quá trình tiếp tục phát triển để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Ban giám đốc nên có chương trình tặng thưởng cho nhân viên đã cung cấp dịch vụ khách hàng nổi bật. Những chương trình như thế này cần thiết kế để phù hợp với nhu cầu cá nhân, và không nhất thiết phải tốn nhiều tiền.

Ban giám đốc cũng cần dành thời gian để bày tỏ sự cảm ơn đối với nhân viên trong các cuộc họp. Mọi người đều muốn để lại những dấu ấn riêng và cảm thấy rằng họ có ý nghĩa. Vì thế, việc dành một ít thời gian để thừa nhận sự xuất sắc của các nhân viên ngay trước mặt đồng nghiệp của mình sẽ mang lại hiệu quả đáng kể.

3.5 Hạn chế tối đa các nhiệm vụ hành chính

Trong Công ty, tất cả các vị trí quan trọng đều phải thực hiện nhiều nhiệm vụ hành chính ở nhiều cấp độ khác nhau. Tuy nhiên, để đảm bảo duy trì dịch vụ hướng tới khách hàng, nhân viên CSKH nên được hạn chế tối đa những công việc như vậy.

Nhân viên chịu trách nhiệm chăm sóc và dịch vụ khách hàng cần có khả năng điều chỉnh thời gian của họ để đáp ứng với nhu cầu của KH. Chính vì thế, BGĐ nên cân nhắc những nhiệm vụ ảnh hưởng đến công việc hàng ngày của nhân viên CSKH và phải phân công những công việc phù hợp cho họ để họ có đủ thời gian giao dịch với khách hàng một cách hiệu quả.

Những công việc hành chính cần phải được thực hiện

- staff have the discretion to make a decision in the customer's favor
- customer expectations should frequently be exceeded by the provision of unsolicited extras

Staff should always thank customers for their patronage, active support and contributions. If handled right, most of the customer complaints can be turned into opportunities of service improvements.

By doing this the customer concerned will feel that they have been attended to, with consideration and with respect and have had a memorable and compelling experience.

3.4 Create an Atmosphere of Excellence and Reward on Service

The management team of the Company needs to develop and actively support the application of standard operation procedures that are designed to reward CCU staff who exceed basic workplace expectations in relation to their on the job performance. The management team needs to communicate to the CCU staff on how excellence will be measured and rewarded.

A key to the sustained application of sound customer service culture is the provision of an appropriate rewards system that recognizes the efforts of CCU staff. The prompt recognition of the staff's efforts to improved customer services will ensure that the process continues and develops to meet the needs of the customers.

Management should implement a customer service awards program that recognizes employees who provide exceptional customer service. Such a program should be tailored to meet the individuals need for recognition and appreciation, and does not necessarily need to be very costly.

Management should take the time to acknowledge employees at staff meetings. People want to leave their mark and feel that they matter. Taking the time to recognize exceptional staff in front of their peers can make a real difference.

3.5 Minimize Positional Tasks

Multilevel tasks are implemented by all key staff positions in the Company. However, for the maintenance of a strong customer focus it is important to keep these tasks to a minimum for the CCU staff.

Personnel involved in customer service and care must have the ability to re-allocate their time to meet the needs of customers. Hence, management must be mindful of all tasks affecting the day to day working of the CCU staff and arrange their workloads so that they have enough time available for them to interact with customers effectively.

Administrative activities and tasks need to be made as

càng hiệu quả càng tốt để những nhân viên này không bị mất tập trung trong việc giao dịch với khách hàng.

3.6 Tham khảo ý kiến của các cơ quan cấp tỉnh / địa phương có liên quan

Nhiệm vụ chính của bộ phận CSKH và của ban giám đốc Công ty là (a) hỗ trợ khách hàng và (b) cung cấp thông tin tới ban giám đốc của công ty nhằm nâng cao dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Liên quan đến khách hàng của công ty, có thể đưa ra một số nhóm khác nhau mà dựa vào đó có thể có những cách tiếp cận vấn đề và dịch vụ khác nhau.

- Hộ gia đình – Đơn vị gia đình
- Các tổ chức nhà nước - trường học, bệnh viện, cơ quan
- Các cơ sở kinh doanh nhỏ - kinh doanh hộ gia đình
- Các cơ sở sản xuất nhỏ - hiệu bánh, sửa chữa ô tô xe máy, nội thất
- Các cơ sở sản xuất vùng ven đô/ nông thôn - sữa bò, trang trại nuôi gà, lợn
- Các nhà máy lớn, vốn đầu tư trong nước hoặc nước ngoài - chế tạo kim loại,
- Khách hàng triển vọng trong mọi lĩnh vực – khách hàng triển vọng là những người sẽ trở thành khách hàng trong tương lai khi khu vực cung cấp dịch vụ mở rộng.

Rõ ràng là cảm nhận về chất lượng và mức độ của các dịch vụ do công ty cung cấp là khác nhau tùy thuộc vào các nhóm khách hàng.

3.7 Điều tra mức độ hài lòng của khách hàng

Ban giám đốc và bộ phận CSKH cần thiết lập quy trình để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với những dịch vụ mà Công ty cung cấp

Cách tốt nhất để biết được mức độ hài lòng của khách hàng là định kỳ hỏi cảm nghĩ của họ về những dịch vụ mà Công ty đang cung cấp. Lý tưởng hơn, ban giám đốc nên sử dụng kết hợp nhiều phương pháp với nhau, ví dụ như:

- Hộp thư góp ý,
- Quan sát các giao dịch,
- Điều tra khách hàng,
- Phỏng vấn sâu, và
- Quản lý bằng cách đi khảo sát tình hình (đi thực tế và nói chuyện với khách hàng).

Những hoạt động này còn có ý nghĩa gửi đến khách hàng thông điệp rằng Công ty luôn quan tâm đến khách hàng, đến những mong muốn của họ và đến chất lượng của dịch vụ mà họ nhận được.

efficient as possible so that they don't take too much focus away from customer interactions.

3.6 Related Provincial / Local Institutions Consultation

A major responsibility of the CCU and the management team of the Company is to (a) provide customer support and (b) provide information to the management of the company aimed at improving services to the community in a manner that meets the needs and expectations of the customers.

In terms of customers of the company it is possible to make some structural divisions that might indicate a different approach to issues, problems and services.

- Householders – Family units*
- Government institutions – schools hospitals, government offices*
- Small retail businesses – family shops*
- Small manufacturing businesses – bakeries, motor repair shops, furniture retailers*
- Semi urban/ rural businesses. – dairies, chicken farms, piggeries*
- Large factories, local and foreign owned – metal fabricators,*
- Potential customers in all sectors – potential customers that in the future will become customers when the service area is expanded.*

It is clear that depending upon the sector to which the customer belongs, perceptions of quality and level of company services will differ.

3.7 Customer Satisfaction Surveys

Both Management and the CCU need to install a process to measure the customers satisfaction level of service provided.

The best way to understand the level of customer satisfaction is to ask them periodically how they feel about service the Company is providing. Ideally, the management team should use a combination of different methods, including among others:

- Suggestion box,*
- Observation of interactions,*
- Customer surveys,*
- In-depth Interviews, and*
- Management-by-walking-around (go out and talk with the customers).*

These activities include sending messages to customers from time to time informing them, that the Company cares about them and their expectations and the quality of service they are receiving. .

Các hoạt động này sẽ nhận được một số chỉ trích, nhưng Công ty cũng sẽ biết được những gì mà họ chưa thực hiện đúng và xác định được những thay đổi cần thiết. Bên cạnh đó, ban giám đốc cũng được lợi từ những lần tiếp xúc với khách hàng, bởi vì mỗi lần như vậy là một cơ hội tốt cho dịch vụ khách hàng.

This process will result in some criticisms, but the Company might also learn what they have not been doing right and indicate where modifications can be made. In addition, the management will benefit from customer interactions, since every interaction is a customer service opportunity.

4. QUẢN LÝ NHỮNG KHIẾU NẠI CỦA KHÁCH HÀNG

Hệ thống quản lý khiếu nại là một phần không thể thiếu trong sự cam kết của Công ty nhằm cung cấp những dịch vụ đảm bảo chất lượng. Tiếp nhận và quản lý các khiếu nại, nhận xét và kiến nghị từ phía khách hàng, cũng như từ dư luận sẽ là một cơ hội tốt không chỉ để giải quyết các vấn đề mà còn để tránh lặp lại những vấn đề đó và để nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua những phản hồi từ phía khách hàng.

Giải quyết các khiếu nại của khách hàng hiệu quả là cách tốt nhất để cải thiện những suy nghĩ của công chúng về tính chuyên nghiệp và toàn vẹn của công ty.

Nhân viên của bộ phận CSKH cần nhận được sự hỗ trợ đầy đủ từ cán bộ QL để thực hiện hệ thống nội bộ giải quyết khiếu nại khách hàng một cách hiệu quả. Nhân viên phải được đào tạo và được quyền giải quyết công việc theo như quy định và phải biết được lúc nào cần chuyển những vấn đề ngoài phạm vi giải quyết của mình sang cho những phòng ban phù hợp.

4.1 Định nghĩa Khiếu nại

Khiếu nại được định nghĩa là bất cứ "sự bày tỏ thái độ không hài lòng, dù dưới hình thức nào, được cho là do Công ty đã không thực hiện đúng chức năng hoặc không cung cấp dịch vụ một cách chuẩn xác"

Có nhiều hình thức khiếu nại khác nhau, từ một lời kêu ca về việc tắc đường ống thoát nước cho đến những phàn nàn về một cá nhân nào đó. Những khiếu nại có thể được tiếp nhận bằng điện thoại, hay những cách thức liên lạc khác qua giao tiếp trực tiếp hoặc bằng văn bản. Có những khiếu nại được giải quyết bởi nhân viên bộ phận CSKH hoặc cũng có những vấn đề nghiêm trọng hơn cần được các chuyên viên/thanh tra điều tra.

Các khiếu nại của khách hàng cũng là một cách để giám sát chất lượng của dịch vụ theo cái nhìn của khách hàng, ví dụ như sự sạch sẽ của thành phố, những tình huống úng ngập, lụt lội...vv... Có thể thấy rằng, trong khi một số khiếu nại của khách hàng là hợp lý và là do lỗi từ phía công ty và/hoặc từ phía những bên liên quan, thì có một số khiếu nại lại cố tình bôi xấu hoặc dựa vào những thông tin không chính xác.

4.2 Nguồn gốc của những khiếu nại

Mọi người dân cũng như những tổ chức liên quan đến công ty có quyền khiếu nại về chất lượng của những dịch vụ mà công ty cung cấp, tuy nhiên, phần lớn các khiếu nại đều xuất phát từ:

- các hộ gia đình
- doanh nghiệp thương mại và công nghiệp
- dư luận công chúng
- thành viên của Ủy Ban Nhân Dân
- thành viên của hội đồng do luật pháp quy định
- các nhóm đại diện tại cộng đồng

4. CUSTOMER COMPLAINTS MANAGEMENT

The complaints management system is an integral part of the Company's commitment to the delivery of quality services. Receiving and managing complaints, comments and recommendations from the Company's customers and from the general public alike, provides an opportunity, not only to resolve problems, but also to prevent any recurrence and improve services through customer feedback.

Effective complaint resolution is the best way to improve the public's perception of the Company's professionalism and integrity.

CCU staff needs to get full management support in implementing the internal customer complaints system efficiently and effectively. Staff must be trained and empowered to take the agreed action and have a clear understanding of when to channel issues outside their area of responsibility and remit to the appropriate line departments.

4.1 Definitions of a Complaint

A complaint is defined as any "expression of dissatisfaction however made, which alleges failure on the part of the Company to perform a function or provide a service accurately".

Complaints may take many forms from a verbal statement about drain blockages, to an allegation against an individual. It may be received by telephone or some other means of communication either personal or written. There will be routine complaints which can be dealt with by CCU staff or more serious ones which require investigation by senior staff.

Complaints also provide a means of monitoring service quality from the customer's perspective e.g. the cleanliness of the City, the incidence and severity of flooding, etc. It is accepted that while some complaints will be justified and reflect a failure on the part of the Company and/or their stakeholders, other complaints may be malicious or based on incorrect information or perceptions.

4.2 Sources of Complaints

All members of the community, and stakeholder institutions alike, have a right to complain about quality of the Company's services; however, the majority of complaints originate from:

- household customers,
- commercial and industrial customers,
- the general public,
- members of the of the Peoples Committees,
- members of statutory bodies, or
- community based representative bodies.

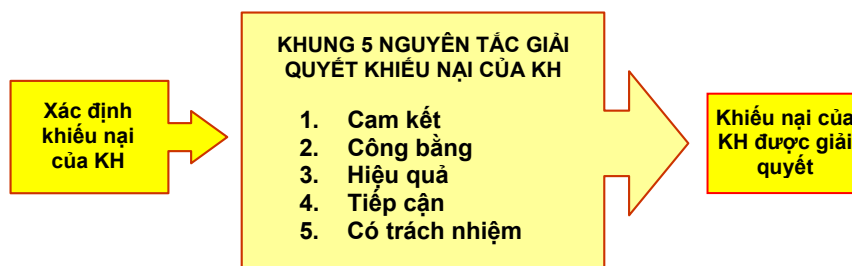
4.3 Những nguyên tắc cơ bản của hoạt động quản lý những khiếu nại của khách hàng

Mô hình sau nên được áp dụng để thực hiện một hệ thống quản lý khiếu nại

4.3 Key Principles of Complaints Management

The following framework should be adopted to operate a complaint system:

Hình 3: Mô hình Quản lý Khiếu nại



Cam kết

Mọi vị trí trong công ty cần phải cam kết hỗ trợ cho hệ thống giải quyết khiếu nại, phản nàn, bao gồm:

- thừa nhận rằng khách hàng có quyền khiếu nại
- cởi mở tìm hiểu những phản hồi từ phía khách hàng
- có văn bản qui định về các chính sách và quy trình hoạt động chuẩn về cách giải quyết khiếu nại, phản nàn.

Tính công bằng

Các khiếu nại, phản nàn phải được giải quyết công bằng đối với các bên, phải lắng nghe, xem xét tất cả các ý kiến để cân nhắc giải quyết một cách công bằng cho mọi người.

Hiệu quả

Luôn có sẵn nguồn lực phù hợp để giải quyết những khiếu nại một cách hiệu quả. Những khiếu nại này cần được xử lý nhanh chóng và nhã nhặn.

Những người có trách nhiệm giải quyết khiếu nại phải có quyền và khả năng đưa ra các giải pháp và thực thi chúng

Khả năng tiếp cận

Hệ thống giải quyết khiếu nại, phản nàn phải nên dễ tiếp cận đối với tất cả khách hàng.

Các thông tin hướng dẫn cách thức khiếu nại luôn sẵn có và dễ hiểu.

Và việc khiếu nại là miễn phí.

Có trách nhiệm

Đảm bảo trả lời kịp thời cho mọi người những khiếu nại của khách hàng dù là cá nhân hay đơn vị.

Những vấn đề xảy ra thường xuyên và mang tính hệ thống cần được phát hiện và sửa chữa.

Commitment

There should be a commitment at all levels of the Company to support a complaint solution system that includes:

- acknowledging that customers have a right to complain,
- openly seeking feedback from customers, and
- having a written policy and standard operating procedures about handling complaints.

Fairness

Complaint handling should be fair to all parties, and must allow everyone's views to be heard and taken into account in a balanced way.

Effectiveness

Adequate resources should be made available to handle customer complaints efficiently and effectively. Complaints received should be dealt with quickly and courteously.

Those involved in responding to complaints should have the authority and ability to decide remedies and to put them into effect.

Accessibility

The complaint handling system should be easily accessible to all customers.

Information about how to make a complaint should be readily available and simple to understand.

It should not cost your customer anything to make a complaint.

Accountability

Ensure timely response to every complaint made by any person or institution.

Recurring and systemic problems which become known through the complaint handling system should be identified and rectified.

Thường xuyên kiểm tra hoạt động của hệ thống giải quyết khiếu nại để đảm bảo kết quả tốt cho khách hàng và những bên liên quan.

Đảm bảo phải có các báo cáo phù hợp về những kết quả rút ra trong quá trình giải quyết khiếu nại và về kết quả kiểm tra hoạt động hệ thống này để cung cấp cho ban giám đốc khi cần.

4.4 Những khiếu nại liên quan đến quyền lợi và trách nhiệm

Các khiếu nại được xem là phù hợp khi nó liên quan đến những quy định về trách nhiệm và quyền lợi của các bên liên quan, cụ thể là Khách hàng và Công ty. Những khiếu nại không được vô lý và nằm ngoài khả năng giải quyết của Công ty. Những quyền lợi và trách nhiệm cơ bản được nêu sau đây.

Quyền lợi và trách nhiệm của khách hàng là hộ gia đình:

- Nước thải của khách hàng có thể được thải vào đường cống của thành phố bất cứ lúc nào,
- Nước mưa trong khu vực nhà khách hàng có thể được thoát ra, đi vào đường cống của thành phố bất cứ lúc nào,
- Nếu ống cống bị nghẽn, miệng cống bị hỏng hay bị lấy mất thì khách hàng có quyền yêu cầu công ty đến lắp đặt lại,
- Các gia đình cần thay đổi mức phí nước thải đã hợp đồng khi từ hộ gia đình bình thường trở thành các cơ sở sản xuất kinh doanh nhỏ
- Khách hàng phải trả phí nước thải theo thể tích nước sạch mà họ sử dụng. Nếu người sử dụng dịch vụ không phải là khách hàng của Công ty cấp nước thì phải trả phí nước thải theo thỏa thuận.

Quyền lợi và trách nhiệm của Công ty quản lý nước thải:

- Công ty có quyền kiểm tra nhà của khách hàng để xem liệu người sử dụng có thay đổi lượng và tính chất của nước thải không,
- Công ty có quyền kiểm tra điều kiện của hệ thống nước thải riêng của khách hàng (bể phốt). Nếu có bất cứ vấn đề gì xảy ra, công ty có thể yêu cầu người sử dụng giải quyết những vấn đề đó trong một khoảng thời gian nhất định,
- Công ty đảm bảo cung cấp thông tin liên hệ về điện thoại, fax hay email để sẵn sàng tiếp nhận ý kiến và khiếu nại của khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ, và để có những hành động kịp thời khi cần,
- Công ty có nhiệm vụ xem xét các ý kiến của khách hàng liên quan đến giá cả và chất lượng dịch vụ, và có sự trả lời hay cam kết cải thiện thích hợp.

Doanh nghiệp thương mại và công nghiệp:

Các khách hàng là doanh nghiệp thương mại và công nghiệp cần tuân thủ theo luật bảo vệ môi trường về việc quản lý nước thải. Công ty quản lý nước thải cần phải nỗ

Review the operation of the complaint handling system regularly to make sure that effective outcomes are achieved for customers and stakeholders.

Make sure that appropriate reporting of the findings and reviews is available for the management.

4.4 Complaints are Related to Defined Rights and Responsibilities

Complaints need to be considered relevant if they related to a set of rules that determine the rights and responsibilities of the involved parties, namely the customers and the Company. Complaints shall not be unreasonable and beyond the capacity of the Company. The following is a listing of typical rights and responsibilities:

Rights and Responsibilities of Household Customers:

- *Wastewater generated by customers can be discharged into urban sewers at any time,*
- *Storm water from the customers premises can be discharged to the urban sewer at any time,*
- *Should sewers being blocked or manhole covers are damaged or lost, the customers have the rights to request Company to reinstate,*
- *Domestic customers should change the approved nature of their wastewater fees when converting from domestic to small scale industrial waste water,*
- *All customers should pay the wastewater tariff according to metered volumes of water used. If a customer is not a water supply Company customer, then they should pay a flat wastewater tariff according to the agreement.*

Rights and Responsibilities of the Company:

- *Company has the right to inspect the customer's premises to see if the customer has changed the discharging volume or nature of the wastewater,*
- *Company has the right to inspect the conditions of customer's on-site wastewater systems (septic tank). If any problems are found, the Company can request the user to attend to these problems in a specified period,*
- *Company will ensure that the relevant telephone, fax and email details is available to receive customers' complaints and opinions to improve service quality, or take immediate actions, where necessary,*
- *Company is obliged to take into account the customers opinions regarding to tariff and service quality, and give a proper reply or commitment to improve.*

Commercial and Industrial Customers:

The commercial and industrial customers should follow the environment law about the waste water management. The Company must make a major effort to formalize its relationships with commercial and industrial customers.

lực nhiều hơn để thiết lập quan hệ chính thức với những khách hàng này. Kinh nghiệm cho thấy các doanh nghiệp thương mại và công nghiệp cần được làm việc theo từng tình huống cụ thể.

4.5 Quy trình giám sát khiếu nại của Công ty

Vai trò của Bộ phận Chăm sóc Khách hàng

Ban Giám đốc bổ nhiệm người đứng đầu Bộ phận CSKH, người chịu trách nhiệm toàn bộ về điều phối và quản lý hệ thống chăm sóc khách hàng.

Trách nhiệm của người đứng đầu này bao gồm đảm bảo phương pháp hoạt động nhất quán tại tất cả các phòng ban của Công ty, và các quy trình thực hiện phải được phổ biến và công bố đầy đủ.

Công ty phải trả lời nhanh gọn và mang tính tích cực đối với các khiếu nại của Khách hàng hay của các cá nhân liên quan. Những khiếu nại này thường là biểu hiện đầu tiên của một sự cố hoạt động. Chỉ khi nhân viên được đào tạo phù hợp và thông hiểu mọi khía cạnh dịch vụ này thì họ mới có thể đưa ra những câu trả lời xác đáng cho khách hàng.

Trưởng Bộ phận CSKH cần phải đệ trình các phản hồi thường xuyên lên Giám đốc, đảm bảo ban giám đốc hiểu hết được các khó khăn hiện tại liên quan đến những dịch vụ cung cấp.

Mẫu đơn

Luôn có sẵn bản mẫu chuẩn lưu hành nội bộ cho các nhân viên chăm sóc khách hàng để họ ghi lại chi tiết của các lời phàn nàn, phê bình và kiến nghị của khách hàng trên một bản gốc và ba bản sao như sau:

- bản gốc sẽ được lưu lại tại Bộ phận CSKH - nơi nhận khiếu nại và một khi khiếu nại đã được giải quyết, bản gốc được lưu lại để làm báo cáo và lưu trữ hồ sơ,
- một bản sao khách hàng giữ,
- một bản sao được chuyển (nếu phù hợp) cho bộ phận được phân công giải quyết vấn đề. Khi đã hoàn thành giải quyết thỏa đáng khiếu nại, bản sao này sẽ được ghi và được chuyển về cho Trưởng Bộ phận CSKH để làm báo cáo và lưu trữ chứng từ, và
- một bản sao được trao cho Giám đốc Công ty (nếu phù hợp) để nắm bắt thông tin và xử lý thêm (nếu cần thiết).

Experience has shown that commercial and industrial operations should be dealt with on a case-by-case basis.

4.5 Corporate Process for Monitoring Complaints

The CCU Role

The management appoints the Head of the CCU who should have the overall responsibility for coordinating and managing the customer care system.

The CCU Head's responsibility includes ensuring consistency of the approach across the Company's departments and that the operating procedures are adequately publicized and disseminated.

The Company must respond promptly and positively to the complaints of customers or other affected individuals. Such complaints are often the first indication of an operational problem. Proper responses can be provided only if the CCU staff is properly trained and has understood thoroughly this aspect of the utilities service.

The Head of the CCU shall provide regular feed back to the Director assuring that management is fully aware of prevailing service constraints.

Forms

An internal standardized form should be available to the CCU staff to record the details of any customer complaint, comment and/or recommendation in one original and three copies, as follows:

- *the original will be retained in the CCU where the complaint is received and once the complaint has been resolved it will be kept for reporting and filing purposes,*
- *one copy should be given to the complainant,*
- *one copy is to be passed (where appropriate) to the department assigned to resolve the problem. Once the complaint has been resolved satisfactorily the completed copy should be passed back to the head of the CCU for reporting and filing purposes, and*
- *one copy is to be passed (where appropriate) to the Company's Director for information and for further action (if required).*

Quy trình xử lý

Các nhân viên của Bộ phận CSKH phải có trách nhiệm cư xử lịch thiệp và tôn trọng khách hàng bất kể thể loại và tính chất của khiếu nại và phê bình. Quy trình sau cần phải tuân thủ:

- Nhân viên CSKH cần chuẩn bị sẵn các văn bản cần thiết theo mẫu, hỗ trợ việc điền vào các văn bản nếu cần, và có quyền giải quyết phần lớn các khiếu nại ngay tại chỗ,
- tất cả các khiếu nại qua điện thoại, máy fax nếu không thể giải quyết ngay cần phải thông báo xác nhận (đã nhận khiếu nại) cho khách hàng bằng văn bản trong vòng một khoảng thời gian theo quy định,
- khi không thể giải quyết khiếu nại trực tiếp với khách hàng, cần giải thích trình tự thủ tục giải quyết tiếp theo cho khách hàng. Sau khi đã thông báo thủ tục giải quyết khiếu nại này cho khách hàng, khiếu nại cần được chuyển sang cho trưởng phòng/ bộ phận kỹ thuật liên quan trong Công ty,
- trưởng bộ phận có liên quan này cần hồi đáp trong giới hạn thời gian được yêu cầu. Để xử lý khiếu nại, nhân viên xử lý cần được trao quyền hợp lý. Một khi họ không thể giải quyết khiếu nại đúng thời hạn, trưởng bộ phận này phải đảm bảo rằng vụ việc này đã được báo cáo ngay cho Giám đốc tiếp tục theo dõi xử lý,
- giám đốc sẽ quyết định việc đích thân giải quyết vụ việc này hay là ủy quyền cho một thành viên có kinh nghiệm trong ban giám đốc. Giám đốc nên chỉ định nhân viên chịu trách nhiệm điều phối, thông báo tiến độ giải quyết công việc và giải quyết khiếu nại.

Procedures

It is the responsibility of the CCU staff to ensure that all customers and members of the public are treated in a courteous and respectful manner irrespective of the type and nature of the complaint and/or comment. The following procedures should be adhered:

- *the CCU staff makes the necessary documentation in accordance to agreed formats, assists with the completion of the documentation where necessary, and should be empowered in resolving the majority of the complaints on the spot,*
- *all complaints received by telephone or fax which cannot be resolved at the spot should be acknowledged in writing within an agreed period of time,*
- *where the member of staff cannot resolve a complaint directly with the customer, the follow up procedures should be explained to the customer. Having acknowledged this, the complaint should be transferred to the Head of relevant technical unit/department,*
- *the Head of the concerned unit/department must respond within set time limits. The staff at this level should be empowered to take whatever action is necessary to rectify the complaint. Where they cannot resolve the matter timely, the Head of the unit/department must ensure that that the case is immediately reported to the Director for follow-up,*
- *the Director should decide whether the issue will be handled personally or whether it will be delegated to senior member of the management team. The Director should nominate the staff member to assume responsibility for coordinating, recording progress, and resolving the complaint.*

Hình 4: Quy trình Quản lý Khiếu nại của Khách Hàng



Báo cáo khiếu nại

Trưởng Bộ phận CSKH chịu trách nhiệm viết tất cả báo cáo hàng tuần, hàng tháng và hàng năm, sử dụng mẫu báo cáo chuẩn ghi chi tiết các khiếu nại và các bước đã xử lý.

Những báo cáo này được đề trình lên Giám Đốc để cung cấp thông tin và để trợ giúp trong quá trình ra quyết định. Những dữ liệu được chắt lọc từ các báo cáo này cần được xem như là một phần của Hệ thống thông tin quản lý của Công ty.

Giao tiếp nội bộ

Một hệ thống giao tiếp nội bộ thích hợp (như thư điện tử, thư viết tay) cần phải có để bảo đảm các khiếu nại sẽ được chuyển đến bộ phận liên quan một cách nhanh chóng.

Thừa nhận đóng góp từ ý kiến khách hàng

Gửi thư cảm ơn đối với những khách hàng có đóng góp ý kiến trong các cuộc khảo sát và gửi phản nản nhằm nâng cao chất lượng phục vụ. Để có tác động lớn nhất, cần gửi thư tay, bản sao phương châm phục vụ của công ty hoặc hình của nhóm làm việc của bộ phận chăm sóc khách hàng v.v...

Complaints Reporting

The Head of the CCU should be responsible for compiling weekly, monthly and yearly reports, using a standard reporting form for detailing all complaints received and action taken.

These reports are to be passed the Director for information and to assist in the decision making process. Selected data from these reports should be considered as part of the Company's management information system (MIS).

Internal Communications

An appropriate internal communication system (email, manual mail) is required to ensure that complaints are delivered to point of solution as quickly as possible.

Customers Complaint Acknowledgment

Send a "thank-you" card to customers whose survey comment or complaint resulted in improvement to the levels of service provided by the Company. For maximum impact, include a hand-written note, a copy of your service mission statement or a photograph of your team, etc.

5. CÁC HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Công ty quản lý nước thải phải tiến hành các hoạt động để cho khách hàng và cộng đồng biết về mục đích kinh doanh của công ty, các dịch vụ cung cấp, quyền lợi và nghĩa vụ của công ty cũng như của khách hàng.

Chỉ tiêu chất lượng chính là các hoạt động quản lý chủ động và thông tin tới công chúng rõ ràng và ngắn gọn. Công chúng sẽ nhanh chóng nhận ra việc thiếu thông tin phù hợp, và cho rằng đó là do cách quản lý không hiệu quả của công ty. Việc cung cấp thông tin liên quan đến dịch vụ tới khách hàng và công chúng đúng lúc là rất quan trọng.

Những mục dưới đây miêu tả các phương tiện mà công ty có thể sử dụng để đến với công chúng và qua việc thông báo dịch vụ và những hoạt động của công ty nhằm thu hút sự chú ý của cộng đồng.

5.1 Lắng nghe công chúng

Khi thích hợp, Công ty có thể tổ chức các buổi lắng nghe và tham khảo ý kiến công chúng. Những cuộc tham khảo ý kiến này có thể phụ thuộc vào từng trường hợp cụ thể, và nhằm mục đích công bố một vấn đề cụ thể nào đó mà công chúng cần nắm được. Các buổi lắng nghe công chúng cũng có thể được tổ chức thường xuyên để tạo nên một diễn đàn phổ biến thông tin và đó cũng chính là cơ hội cho quần chúng trình bày ý kiến của họ về dịch vụ mà công ty cung cấp.

Những cuộc họp này nên được chuẩn bị chu đáo và quản lý hiệu quả. Các bài phát biểu trình bày trong những cuộc họp này phải được đầy đủ về mặt chuyên môn và dễ hiểu đối với công chúng.

Khi người dân được khuyến khích tham gia các cuộc họp như vậy thì các sự kiện này cần tổ chức, quản lý một cách chuyên nghiệp, và phải được hỗ trợ bởi một người điều khiển có kinh nghiệm. Người trình bày từ phía công chúng cần phải trình bày ngắn gọn và bám sát vào vấn đề tranh luận.

Đôi khi cũng cần đưa ra giới hạn thời gian cho mỗi ý kiến của công chúng để có đủ thời gian cho việc thu thập thông tin từ mọi người. Kiểm soát làm sao cho việc trình bày của công chúng liên quan đến vấn đề và không bị trùng lặp là rất quan trọng. Nếu các cá nhân đưa ra chứng cứ không liên quan hoặc lặp lại các đóng góp phê bình trước đó thì những người chủ trì cần phải hướng cuộc thảo luận về trọng tâm của vấn đề.

5.2 Quản lý phương tiện thông tin đại chúng

Công ty cần phải cố gắng để có được hình ảnh phù hợp của mình khi đưa lên các phương tiện thông tin đại chúng. Thường thì các phương tiện thông tin đại chúng chỉ được tiếp cận với những thông tin nhận xét về các dịch vụ mà công ty cung cấp; do vậy, điều quan trọng là các thành tích tốt của Công ty cũng được công bố rộng rãi.

5. GENERAL PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES

It is important that the Company initiates activities that inform the customers and the general public about the Company's corporate goals, services provisions, rights and responsibilities of the Company and the customers alike.

Proactive management actions and clear and concise public information is a quality indicator. The public is quick to realize when there is a lack of appropriate information and will assume that this equates to poor management. It is important that relevant aspects of services are communicated with the customers and the general public in due time.

The following sections describe the means that can be used by the Company to gain access to the public and to bring the services and activities provided by the Company to the attention of the general public.

5.1 Public Hearing

The Company can call, whenever considered appropriate, public consultation hearings. These hearings can be ad-hoc in nature and have the purpose to publicize a particular issue that needs to be understood by the general public. Public hearings can also be executed regularly to serve as a forum for dissemination of information and as an opportunity for the community to express their opinions in relation to the service provided.

These meetings must be well prepared and managed. Presentations at these meetings should be should be technically sound, easy to understand by the public.

While public participation is to be encouraged at such meetings, it too should be conducted and managed in a professional manner, supported by a trained facilitator. Members of the public must be required to keep their presentations brief and to the point.

At times it may be necessary to place a time limit on public comments to allow sufficient time for all public inputs. It is important to manage the presentation of public comments so that it is relevant to the discussion and not repetitive. The facilitator should be ready to refocus the discussions if individuals provide irrelevant testimony or repeat the comments previously presented.

5.2 Managing the Media

The Company should strive to obtain a balanced representation in the media. Often the media only has access to comments that are critical with regard to the services provided; hence, it is important success stories of the Company are publicized well.

Công ty phải luôn cố gắng có được sự chú ý của các phương tiện truyền thông về những hoạt động và dịch vụ tốt của mình; nếu không chỉ khi có sự cố thì thông tin về công ty mới được xuất hiện trên truyền thông đại chúng. Để có được một hình ảnh ổn định trên các phương tiện thông tin đại chúng, những tác động tích cực và các hoạt động cung cấp dịch vụ hiệu quả, như những thành tích tốt, nâng cấp thiết bị mới, đầu tư lớn, những sự kiện đặc biệt nên được công bố rộng rãi.

Mặc dù các phương tiện thông tin đại chúng cung cấp những khía cạnh tích cực về hoạt động của Công ty, nhưng nó vẫn luôn chú ý đến việc nêu những khía cạnh tiêu cực. Để tạo ấn tượng tốt, các giám đốc cần cởi mở và trung thực, cần biết rõ tình hình cụ thể của dịch vụ cung cấp và đảm bảo đưa ra các giấy tờ, văn bản tóm tắt đúng với sự thật.

Có lẽ tốt nhất là giao trách nhiệm tiếp xúc qua phương tiện thông tin đại chúng cho một cá nhân (ví dụ như trưởng phòng CSKH) với kỹ năng giao tiếp tốt và bảo đảm rằng cá nhân này được đào tạo kỹ năng giao tiếp trên các phương tiện thông tin đại chúng.

5.3 Ngày mở cửa

Tổ chức các chuyến tham quan trong “Ngày mở cửa” hay những sự kiện đặc biệt khác là một cách tuyệt vời thu hút được sự chú ý của công chúng và có thể cả phương tiện thông tin đại chúng về những gì diễn ra với các hệ thống cung cấp dịch vụ của Công ty. Đây là dịp mà nhân viên và công chức liên quan có thể thu hút sự quan tâm của gia đình vào công việc của mình.

Cần tổ chức tốt chuyến tham quan hiệu quả, với một lịch trình cụ thể của sự kiện. Chuyến tham quan có thể tổ chức trong những nhóm nhỏ với một lộ trình an toàn. Người diễn thuyết cần chuẩn bị tốt và sẵn sàng trả lời câu hỏi từ người nghe. Thông thường một ban tổ chức gồm nhiều người được lập để có thể trả lời tốt nhất những câu hỏi đa dạng của đoàn tham quan.

Nên phát tài liệu để khách tham quan có thể xem lại phần giới thiệu của người trình bày và hướng dẫn viên. Băng video cũng là một cách thuận tiện để xem hoạt động của một nhà máy lớn.

5.4 Tờ rơi đính kèm vào Hóa Đơn gửi Khách Hàng

Hóa đơn khách hàng cũng là một công cụ trao đổi thông tin được các doanh nghiệp công ưa chuộng. Các tờ rơi đính kèm vào những hóa đơn thường xuyên là phương pháp thích hợp để phổ biến thông tin cụ thể tới khách hàng. Những thông tin này bao gồm nhiều nội dung thu hút sự quan tâm của khách hàng, như các thông tin liên quan đến Cty, các chủ đề về nâng cao nhận thức hay nhằm giáo dục công chúng.

Cần nêu những chủ đề cụ thể mà cộng đồng ngày càng quan tâm nhiều hơn, như bảo vệ nguồn nước, phương pháp tiết kiệm nước hoặc tái chế sử dụng nước bẩn. Tờ rơi tạo ra cơ hội để bắt đầu một quá trình giáo dục người tiêu dùng và cộng đồng. Phần lớn tờ rơi có thể được điều chỉnh để truyền tải cả những thông tin cụ thể về Cty.

The Company has to make a conscious effort to bring the good work of the Company and its service provisions to the media's attention; otherwise the media will not be seen until there is a problem. To get a balanced representation in the media positive impacts and good service provisions should be publicized, including major awards, new equipment upgrades, major investments, or special events.

Even if the utility receives media coverage for positive aspects of its operations, there is always potential to receive negative media attention. To make a good impression, managers should be as open and honest as possible, being sure of actual service conditions and providing fact sheets or information summaries.

It may be best to delegate responsibility for media contact to a single individual (e.g. the Head of the CCU) with good communication skills, assuring that the person is trained in the specifics of media interaction.

5.3 Open Houses

An open house tour or other special event is an excellent way to get the general public and perhaps the media to see what goes on in the Company's service facilities. It can also be an event in which employees and public officials may involve their families in their work.

The event should be well organized, with a specific schedule of events. Tours should be in small groups along a safe route. Speakers should be well prepared and ready to answer questions from their audience. Often a panel of individuals may be the best approach to answering the wide range of questions that can come from the public.

Handouts should be available that review the presentations of speakers and tour guides. Videotapes are another handy way to review the operation of a large plant.

5.4 Handouts attached to Customer Bills

Customer bills are a favored communication tool of many public enterprises. Handouts attached to the distribution of the regular customer bills are suitable to disseminate particular information to customers. Customer information covers a wide range, including Company related issues, awareness building topics, and/or public education topics which are of interest to the Company's customers.

Some information are on specific topics that may be of growing importance to the community, such as water source protection, water saving techniques, or wastewater recycling. Handouts provide an opportunity to begin the educational process for the consumer and community. Most handouts can be customized to include specific information about the Company.

5.5 Bản tin

Những bản tin hàng năm, nửa năm hoặc hàng quý là một cách rất hữu hiệu để trao đổi thông tin với khách hàng và các tổ chức liên quan về những kế hoạch và kết quả hoạt động của công ty. Bản tin cần phải ngắn gọn và bám sát vấn đề; thể hiện tính chuyên nghiệp, nhưng không quá lòe loẹt và xa hoa.

Tính nhất quán là một trong những lưu ý quan trọng trong việc quyết định công bố bản tin của công ty. Một khi công ty quyết định xuất bản bản tin, phải thực hiện được cam kết này. Không thực hiện được cam kết này sẽ thể hiện sự thiếu tính chuyên nghiệp của tổ chức.

5.6 Trả lời thư từ

Việc Công ty trả lời nhanh chóng thư từ của người dân là rất quan trọng. Nếu một vấn đề có thể cần thời gian để giải quyết, phải gửi thư trả lời ngay cho khách hàng và cho họ biết khi nào thì họ có được câu trả lời cho vấn đề mà họ quan tâm.

Câu trả lời cần phải tỉ mỉ và cố gắng diễn giải đầy đủ những vấn đề nêu ra trong thư của khách hàng. Trong một số trường hợp, cần tổ chức cuộc họp nội bộ để thảo luận các vấn đề phức tạp, và tổ công tác cần tóm tắt câu trả lời của Công ty tới khách hàng.

Tất cả các thư trả lời phải được chuẩn bị một cách chuyên nghiệp và được Giám đốc công ty ký với tư cách là người đại diện của Công ty. Tất cả các thư đến và thư trả lời nên được lưu trữ cho việc tham khảo sau này.

5.7 Những tổ chức quần chúng và giáo dục

Việc trình bày trước những tổ chức quần chúng (hội liên hiệp phụ nữ, mặt trận tổ quốc, hội nông dân, đoàn thanh niên ...) và các tổ chức giáo dục (trường học, tổ chức phi chính phủ, ...) là một cách tuyệt vời để giới thiệu với công chúng về những hoạt động của Công ty.

Nhiều nhóm mong muốn có được những cơ hội tham quan công ty. Những nhóm khác thì lại muốn đại diện của công ty tham gia những sự kiện thường kỳ của họ.

Người trình bày phải dành thời gian chuẩn bị bài phát biểu có bố cục tốt và hướng đến người nghe trong thời gian cho phép. Rõ ràng là không có bài diễn thuyết nào vừa thích hợp cho một tổ chức quần chúng địa phương và vừa phù hợp với các học sinh tiểu học.

Cũng như các chuyến tham quan và những ngày mở cửa công ty, cũng nên có tài liệu phát cho mọi người để giúp họ nhớ lại phần trình bày của người diễn thuyết. Băng video cũng là hình thức hữu hiệu để tìm hiểu hoạt động của một nhà máy mà không cần phải đi tham quan thực tế.

5.5 Newsletters

An annual, biannual, or quarterly newsletter is an excellent way to communicate with customers and stakeholders alike about Company plans and accomplishments. Newsletters should be brief and to the point. They should look professional, but not too flashy or expensive.

An important consideration in deciding to publish a newsletter is consistency. Once a public utility decides it is going to publish a newsletter, then it must maintain that commitment. Failure to follow through will reflect poorly on the professionalism of the operation.

5.6 Responding to Correspondence

It is important that the Company respond promptly to all correspondence from the general public. If an issue is likely to take some time to address, a reply should nevertheless be sent immediately, indicating when the community member may expect a specific response.

The response should be thorough and attempt to fully address the issues raised in the customer's correspondence. Some replies to correspondence may require an internal meeting to discuss more complex issues, by summarizing the Company's reply within the team.

All correspondence should be professionally prepared and signed by the Company Director, as the Company's representative. A file of all incoming correspondence and replies should be maintained for future reference.

5.7 Civic Organizations and Educational Institutions

Presentations to civic organizations (women's union, fatherland front, farmers unions, youth union, etc.) and educational institutions (schools, NGO's, etc.) can be an excellent way to inform the public about the Company's activities.

Many groups may wish to meet at a facility to take advantage of tours and open house opportunities. Others may wish to have a Company representative participate in their regularly-scheduled events.

Company speakers should take sufficient time to prepare a presentation that is geared specifically to the audience and organized for the time allotted. Clearly the same presentation is not appropriate for a local civic association and a primary school class of students.

As with tours and open houses, handouts should be available that reviews the presentations of speakers. Videotapes are also a handy way to review the operation of a plant without actually conducting a tour.

6. CHIẾN DỊCH CỘNG ĐỒNG

Bộ phận CSKH có trách nhiệm thực hiện các chiến dịch cộng đồng nhằm phổ biến các thông tin hoặc nâng cao nhận thức cộng đồng. Điều này có thể được thực hiện với nguồn lực sẵn có của Công ty hoặc thông qua việc cộng tác với các tổ chức cơ sở.

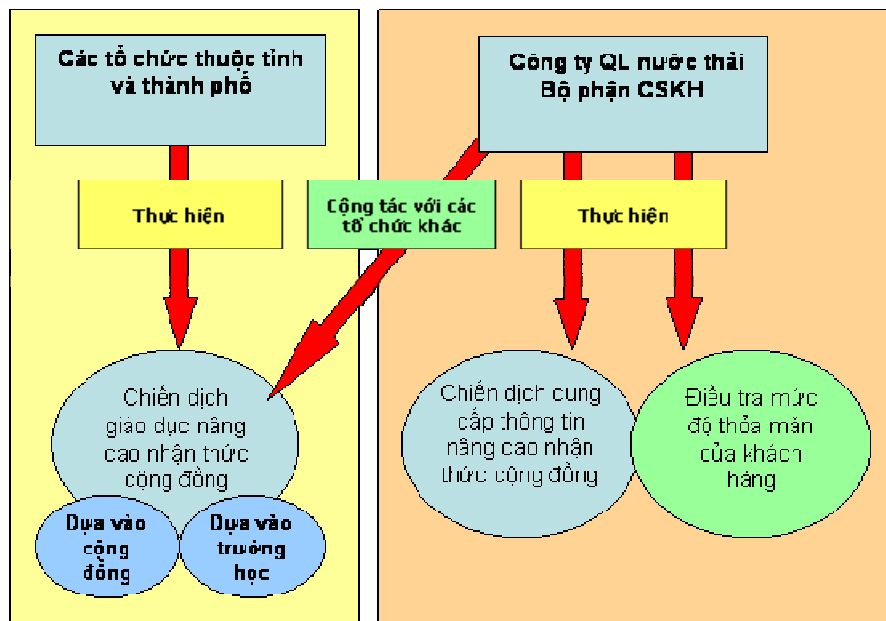
Công tác này bao gồm bốn hình thức chính, như mô tả trong sơ đồ sau:

6. PUBLIC CAMPAIGNS

The CCU is responsible for implementing public campaigns aiming for dissemination of information and/or public awareness rising, which can be implemented through the Company's own resources or by engaging with other grass root organizations.

This will take the form of four main programs, as illustrated in the diagram below:

Hình 5: Mô hình nâng cao nhận thức



Trên nguyên tắc, Công ty có thể giao tiếp với khách hàng và công chúng thông qua các chiến dịch dưới hai hình thức:

- chiến dịch thông tin – khi Công ty mong muốn nâng cao nhận thức của cộng đồng (nhất là của khách hàng của họ) về những thông tin liên quan đến dịch vụ nước thải, hoạt động của công ty quản lý nước thải, các kế hoạch, các qui định liên quan, lệ phí, các dự án v.v...
- chiến dịch giáo dục – khi công ty mong muốn nâng cao nhận thức của cộng đồng về các vấn đề môi trường và sức khỏe liên quan đến dịch vụ nước thải và các hành vi vệ sinh, đặc biệt là các chiến dịch giáo dục nâng cao nhận thức được thiết kế dựa vào trường học.

Bộ phận CSKH cần lên kế hoạch và điều phối các chiến dịch giáo dục, tuy nhiên các chiến dịch này nên được thực hiện với sự phối hợp chặt chẽ/ tham gia của các tổ chức của tỉnh, thành phố và các tổ chức cộng đồng, nhằm đảm bảo rằng những thông điệp về sức khỏe, môi trường và nước thải đến được với các nhóm đối tượng một cách hiệu quả.

The Company communicates, in principle, with its customers and the general public through campaigns in two forms:

- *informational campaigns* – where the Company wishes to raise the communities (in particular its customers) awareness of facts relating to its services, the Company activities, plans, relevant regulations, fees, projects etc.
- *educational campaigns* – where the Company wishes to raise the communities' awareness on health and environmental issues that relate to wastewater services, sanitary practices, including particularly designed school based educational awareness raising campaigns.

Educational campaigns should be planned and coordinated by the CCU, but implemented in close coordination/participation with other provincial and municipal institutions and community organizations, ensuring that the messages relating to health, environment, and waste water are reaching the target groups in effectively.

6.1 Chiến dịch thông tin nâng cao nhận thức cộng đồng

Nhân viên bộ phận CSKH cần xây dựng các quy trình hoạt động chuẩn nhằm bảo đảm cung cấp thông tin về các hoạt động của Công ty cho khách hàng và công chúng một cách hiệu quả. Hoạt động này nên được tổ chức dưới hình thức như những chiến dịch nhỏ ở đó thông tin truyền đạt cho khách hàng được xác định rõ ràng và kênh truyền tin được chọn để có hiệu quả cao.

Những chương trình ban đầu nên bao gồm những vấn đề sau:

- chương trình nâng cao nhận thức cộng đồng nhằm giới thiệu các dịch vụ nước thải và mức phí mới sẽ được thực hiện khi đưa hệ thống vào hoạt động,
- tiến hành điều tra về khách hàng nhằm tìm hiểu thái độ và quan điểm của họ về hoạt động của Công ty quản lý nước thải (khảo sát cơ bản)
- chuẩn bị mẫu hợp đồng khách hàng, hay những cam kết của khách hàng.

Những hoạt động quan hệ khách hàng bao gồm:

- Điều tra về khách hàng,
- Hội nghị, hội thảo,
- Áp phích, tập gấp, tờ rơi,
- Video, các mẫu tin trên truyền hình và truyền thanh
- Đến thăm các trường học.

Bộ phận CSKH chịu trách nhiệm điều tra về khách hàng và tư vấn cho những bộ phận khác về những chi tiết của cuộc điều tra. Điều tra khách hàng tập trung vào:

- đánh giá chung về hoạt động,
- khiếu nại của khách hàng,
- nhận xét chung về khả năng chi trả, và
- đánh giá nhận thức chung của công chúng về quản lý nước thải

Những hướng dẫn sau có thể được áp dụng trong việc triển khai chiến dịch cung cấp thông tin của Công ty:

6.1.1 Xác định rõ ràng thông tin cho cộng đồng

Điều quan trọng là thông điệp gửi đến cộng đồng được định nghĩa rõ ràng và dễ hiểu.

Ngôn ngữ phải đơn giản; nên tránh sử dụng các từ ngữ chuyên môn để đảm bảo rằng mọi nhóm khách hàng đều hiểu được thông tin. Thông tin đưa ra càng ngắn càng tốt.

6.1.2 Xác định khán giả mục tiêu

Nhân viên bộ phận CSKH nên xác định khán giả mục tiêu phù hợp, ví dụ: đại diện của cộng đồng nói chung hay là các nhóm khách hàng. Điều đặc biệt quan trọng là cần phải xác định được những người có trách nhiệm hay có ảnh hưởng đến cộng đồng trong các vấn đề liên quan đến nước thải, vệ sinh và bảo vệ nguồn nước.

6.1 Informational Public Awareness Campaigns

The CCU staff should develop standard operating procedures that will ensure that it can communicate efficiently and effectively its information about the Company's activities to its customers and to the general public alike. This activity should take the form of small campaigns where the information to be passed to the customers is clearly defined and an effective channel for the delivery of this information is selected.

Initial programs should cover the following:

- *a public awareness program to introduce the new wastewater services and tariff levels to be implemented on start-up of systems,*
- *implementation of a customer survey to determine attitudes and opinions with regard to Wastewater Company performance (base line survey),*
- *preparation of a customer contract or charter.*

Other customer relations initiatives may include:

- *customer surveys,*
- *public meetings or seminars,*
- *posters, brochures or leaflets,*
- *videos, news spots on TV or radio, and*
- *visits to schools.*

The CCU should be in charge of the customer survey and it should consult with other departments on the details of the survey. Customer surveys can focus upon:

- *an overall assessment of performance,*
- *customer complaints,*
- *a broad review of affordability, and*
- *assessment of the public's general awareness about wastewater management*

Following guidelines can be applied by the Company in developing informational campaigns, including:

6.1.1 Determine clearly Public Information

It is very important that the messages to be passed to the community are clearly defined and easily understood.

The language should be simple; specific technical terms should be avoided assuring that all levels of customers do understand the message. Keep information as short as possible.

6.1.2 Define Target Audiences

The CCU staff should identify appropriate target audiences, i.e., representatives of the community as a whole or sections of the customer base. It is especially important to identify those community members who feel sense of responsibility or can have an influence on issues related to wastewater, sanitation, and water conservation within the community.

Để bắt đầu, nhân viên bộ phận CSKH cần xác định mục tiêu của chiến dịch, hay nói cách khác là xác định xem “thông tin đưa ra cần đạt được điều gì?”

6.1.3 Rà soát những chương trình liên quan hiện nay

Trước khi quyết định tiến hành hoạt động cung cấp thông tin nâng cao nhận thức cộng đồng, Công ty nên rà soát những chiến dịch liên quan từ trước đến nay do các cơ quan khác trong tỉnh thực hiện. Mục đích của việc làm này là:

- xác định những cơ hội hợp tác có thể có,
- xác định những phương pháp tiến hành chiến dịch thành công khác, và
- xác định những công cụ hiện có và chi phí liên quan.

Nhân viên bộ phận CSKH nên nắm thông tin, xem xét và đánh giá những hoạt động giáo dục và nâng cao nhận thức cộng đồng hiện tại trong thành phố để xác định các cơ hội hợp tác và các bài học kinh nghiệm.

Quá trình này có thể được hỗ trợ bởi việc áp dụng sáu chỉ số chủ yếu sau đây:

- tính tương thích – các mục tiêu có tương đồng để hỗ trợ mục tiêu về thông tin của Công ty không?
- tính linh hoạt – những hoạt động đó chỉ có thể thực hiện được ở cấp độ địa phương hay ở trong một khu vực nhỏ, và nó có thể được sử dụng cho khán giả mục tiêu không?
- chi phí – chi phí của hoạt động có hiệu quả không?
- tác động – các chương trình liên quan hiện có đã có những tác động gì?
- sự hợp tác – chương trình có đối tác không và những giá trị mà sự cộng tác mang lại là gì?
- sự cộng tác – chương trình có mang đến cho công ty các cơ hội cộng tác không và bằng cách nào?

Nhân viên bộ phận CSKH nên tiến hành đánh giá bằng cách thực hiện các phỏng vấn với những người và đối tác đã biết, có liên quan đến những hoạt động hay các chiến dịch tương tự ở trong khu vực, đáp ứng các tiêu chuẩn trên, ví dụ như:

- các nhóm mục tiêu tương tự,
- khu vực mục tiêu trên diện rộng chịu ảnh hưởng (tỉnh, thành phố, địa phương)
- liên quan đến giáo dục, và
- những mối quan tâm đến nước sạch và nước thải

Những cuộc phỏng vấn này sẽ bao gồm những câu hỏi được thiết kế để thu thập những thông tin sau về các chương trình thông tin hiện có:

- mục đích/mục tiêu của chương trình (nhận thức, sự thay đổi hành vi, thực hiện đúng pháp luật và quy định),
- phạm vi hành động (đối tượng dự định, thời gian hành động, hạn chế)

As a starting point the CCU staff needs to identify the objectives of the campaign, in other words identify “what does the information seek to achieve?”

6.1.3 Survey Existing Related Programs

Before the Company decides to make an informational public awareness activity it should survey previous related campaigns done by other provincial institutions. The purpose of this is to:

- identify where partnering opportunities might exist,
- identify other successful campaign approaches, and
- identify existing tools and related cost.

The CCU staff should obtain, review, and evaluate any current education and public awareness initiatives within the city, with a view to identifying partnering opportunities and draw on “lessons learnt”.

This process can be assisted by the application of the six key indicators listed below:

- compatibility - are goals similar to supportive of the Company informational goals?
- portability - does the effort work strictly on a local level or in a small area, and can it be used to target audiences
- expense – is the activity cost effective?
- impact - what are the impacts from the existing related program?
- cooperation - does the program have partners and what value do the partnership(s) provide? and
- partnership – can the program provide partnership opportunities for the Company and how?

The CCU staff should carry out this evaluation by conducting interviews with known contacts and resources in the area that are involved in similar efforts or campaigns meeting these criteria, such as:

- similar target groups,
- wide target area of influence (provincial, municipal, local),
- education focus, and
- water / wastewater related interest.

The interviews will consist of questions designed to gather the following information about existing informational programs:

- purpose/goal of effort (awareness, behavior change, compliance with law or regulation),
- scope of effort (intended audience, length of effort, constraints),

- các nguồn lực cần có (thời gian, tiền bạc, nhân viên),
- các bước yêu cầu,
- các yếu tố (bao gồm những người liên quan, trách nhiệm, sự giám sát, sự đo lường thành công, các công cụ),
- các thông điệp và phương pháp đã thành công trong việc đạt được mục tiêu thông tin và
- các bài học rút ra/các yếu tố cần được thay đổi

6.1.4 Xây dựng thông điệp chung và lựa chọn kênh

Xác định những thông điệp chủ đạo nào sẽ được sử dụng cho các nhóm đối tượng mục tiêu cụ thể và cho công chúng nói chung. Nhân viên bộ phận CSKH nên phát hiện các thông tin đã được thiết kế riêng cho những nhóm đối tượng mục tiêu cụ thể và thông điệp chủ đạo cho công chúng nói chung đã có sẵn. Nếu chưa có thì cần phải thiết kế những thông điệp nhằm đáp ứng những yêu cầu cụ thể của nhóm khán giả mục tiêu.

Sau đó nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ quyết định công cụ truyền thông nào là tốt nhất cho đối tượng mục tiêu.

6.1.5 Phát triển và đánh giá các lựa chọn

Từ dữ liệu thu thập được qua việc rà soát những chương trình hiện có, bộ phận CSKH nên xác định và phát triển:

- các biện pháp nâng cao nhận thức cộng đồng,
- công cụ truyền thông,
- chi phí trung bình ước tính cho việc thực hiện,
- các kế hoạch hành động được thực hiện bởi đại diện nhà nước và các tổ chức chính quyền địa phương để so sánh các khả năng thay thế.

Bộ phận chăm sóc khách hàng nên đánh giá các thông tin sẵn có và đề xuất “những chiến lược thông tin nâng cao nhận thức cộng đồng” cho BGĐ của Công ty.

6.1.6 Xác định những chỉ số thành công

Bộ phận chăm sóc khách hàng nên xác định các chỉ số thành công cho việc đánh giá tiến trình hoàn thành mục tiêu giáo dục và nhận thức cộng đồng. Họ có thể học hỏi những chỉ số thành công dựa vào những chỉ số từ các chương trình hiện có.

6.1.7 Kế hoạch thực hiện

Một khi ban giám đốc đã phê duyệt chương trình của chiến dịch thông tin, nhân viên bộ phận CSKH chuẩn bị một kế hoạch thực hiện chương trình chiến dịch thông tin nâng cao nhận thức cộng đồng.

Bản kế hoạch này sẽ bao gồm những đề xuất về các nguồn tài trợ, chương trình thực hiện và một bản mô tả các biện pháp sẽ được tiến hành bởi bộ phận CSKH cũng như những đề nghị về biện pháp thực hiện cho đại diện chính quyền hay các cơ quan nhà nước ở địa phương, các cơ quan giáo dục công hay cho các tổ chức công, bán công hay tổ chức cơ sở khác.

- *resources required (time, money, staff),*
- *steps required,*
- *elements included (parties, responsibilities, monitoring, measures of success, tools),*
- *messages and methods that have been successful in achieving information goals, and*
- *lessons learned / elements changed as a result.*

6.1.4 Develop Corporate Messages and Select Channels

Determine what key messages will be used for specific target groups and the general public. The CCU staff should identify any pre tailored information measures for specific target groups and key messages for general public awareness that are already available. If none are available then they should be developed so that they meet the specific requirements of the target or target groups.

Then the CCU staff will determine what communications tools are required that are the best to meet the target audiences

6.1.5 Develop and Evaluate Alternatives

From the data collected in the survey of existing programs, the CCU should identify and develop:

- *public awareness measures,*
- *communication tools,*
- *average costs estimated for the implementation, and*
- *schedules of actions to be taken by state agencies and local government organizations to compare alternatives.*

The CCU should evaluate all available information and provide the management of the Company with recommended “informational public awareness strategies”.

6.1.6 Identify Success Indicators

The CCU should identify success indicators for the assessment of progress in accomplishing information public awareness goals. They can learn the indicators of success based upon the indicators from existing program.

6.1.7 Implementation Plan

Once the management has approved the public campaign program the CCU staff prepares an implementation plan for the informational public awareness campaign program.

This plan will include recommendations on potential funding sources, an implementation schedule, and a description of measures to be taken by the CCU and recommendations for measures to be taken by other state agencies or local governments, by public education institutions, or by any other public or semi-public entity or grass root organization.

6.2 Chiến dịch giáo dục nâng cao nhận thức cộng đồng

Những chiến dịch này nên được phối hợp thực hiện với các nhà chức trách và các tổ chức có trách nhiệm về các hoạt động giáo dục cộng đồng. Ban giám đốc Công ty và nhân viên bộ phận CSKH đảm bảo có sự liên quan phù hợp giữa các tổ chức này và những vấn đề cụ thể về sức khỏe cộng đồng và môi trường xuất phát từ những hoạt động của Công ty sẽ được nhấn mạnh trong những chiến dịch phối hợp.

Chiến dịch giáo dục nâng cao nhận thức cộng đồng là một phần trong các hoạt động thường kỳ của Ủy Ban Nhân Dân Tỉnh và Thành phố; do đó, Sở Y tế và Sở Giáo Dục cùng với những phòng ban khác tiến hành chiến dịch trong suốt cả năm. Công ty cần xây dựng mối quan hệ mật thiết với các đơn vị hành chính này và tham gia vào quá trình lập kế hoạch và triển khai chiến dịch giáo dục về các nội dung như: dịch vụ của công ty, trách nhiệm của người dân và những mục tiêu bảo vệ môi trường.

Những chiến dịch như thế này sẽ tận dụng được những phương tiện truyền thông đại chúng có sẵn như truyền thanh, báo chí, tờ rơi, áp phích, biểu ngữ, phát thanh v.v... Các chiến dịch sẽ tập trung vào các thông điệp đã xác định về sức khỏe và nhằm nâng cao trình độ nhận thức chung của công chúng về những vấn đề liên quan đến sức khỏe và vệ sinh trong cộng đồng.

Ban giám đốc của Công ty và nhân viên bộ phận CSKH sẽ hỗ trợ Ủy Ban Nhân Dân Thành Phố thông qua Ban Sức Khỏe, Môi Trường để quyết định quy mô chiến dịch, cách tiến hành chiến dịch, những thông điệp cụ thể và các phương tiện truyền thông sẽ được sử dụng.

6.2.1 Chiến dịch dựa vào cộng đồng

Sau đây là danh sách tóm tắt một số thông điệp mà các chiến dịch giáo dục nâng cao nhận thức cộng đồng có thể tập trung vào:

- những ảnh hưởng trước mắt và lâu dài đối với xã hội, kinh tế và môi trường của vấn đề ô nhiễm trong sinh hoạt và ô nhiễm công nghiệp
- kiểm soát vấn đề ô nhiễm và các chính sách ngăn ngừa
- nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả
- bảo tồn và tái sử dụng nước
- sự tham gia của công chúng vào việc giảm thiểu ô nhiễm
- các trang thiết bị thu và xử lý nước thải
- việc sử dụng hợp lý nước sạch và các trang thiết bị vệ sinh

Công chúng nói chung và khách hàng của Công ty nói riêng cần hiểu rõ việc sử dụng nước ảnh hưởng đến hóa đơn hàng tháng của họ như thế nào.

Trong khi việc vận hành hệ thống cống thoát nước mưa

6.2 Educational Public Awareness Campaigns

These campaigns should be conducted in cooperation with the relevant authorities and organizations that have responsibility for public education activities. The management of the Company and the staff of the CCU will ensure that appropriate connections are made with these bodies and that the specific issues relating to public health and the environment that derive from the activities of the Company are emphasized in joint campaigns.

Educational public awareness raising campaigns are part of the Provincial and Municipal Peoples Committees routine activities; hence, health and education departments, along with a number of others, conduct campaigns throughout the year. The Company needs to form close contacts with these organizations and participate in the planning and implementation of educational campaigns regarding their services, citizen responsibilities, and environmental protection goals.

It is anticipated that these campaigns will make use of popular media available, such as radio, newspapers, handouts, posters, banners, loud speakers etc. The campaigns will focus upon identified health messages and aim at raising the general levels of public awareness of health and sanitation related issues within the community.

The management of the Company and the staff of the CCU will assist the Municipal Peoples Committee, through their Environmental Health Sub Committees to decide upon the scope of the campaigns, how they will be implemented and what specific messages and media will be used.

6.2.1 Public based Campaigns

The following is a brief list of some of the messages that educational public awareness raising campaigns could focus upon:

- social, economic and environmental short and long-term effects of domestic and industrial pollution
- pollution control and prevention policies
- polluters pay principle
- water conservation and reuse
- community participation in pollution reduction
- wastewater collection and treatment facilities
- appropriate use of water and sanitary facilities

The general community and in particular the customers of the Company should understand how water usage is affecting their monthly water bills.

While the operation of storm water sewers is the respon-

là trách nhiệm của Công ty, nó cũng là một phần rất quan trọng nhưng thường bị lạm dụng của cơ sở hạ tầng cộng đồng. Sự lạm dụng cống rãnh thoát nước mưa có thể dẫn đến sự ô nhiễm nước, lụt lội và sự suy thoái của môi trường nói chung.

Cộng chúng cần phải quan tâm đến tình trạng vệ sinh của môi trường sống. Điều quan trọng là các cống rãnh phải chảy đến các nhà máy xử lý để loại bỏ các chất gây ô nhiễm trước khi tháo nước ra sông, suối – nguồn cung cấp nước cho việc tưới tiêu và hệ thống nước sạch công cộng.

Rác thải nguy hiểm và hóa chất thường được vứt bỏ trái quy định pháp luật vào các cống rãnh thoát nước mưa gây tác động tiêu cực đến các nguồn nước, cuộc sống của con người và sự an toàn của cộng đồng. Sự vứt bỏ rác thải độc hại không đúng cách sẽ dẫn đến sự ô nhiễm nước bề mặt, nước ngầm và đất. Rác thải độc hại còn có thể ảnh hưởng xấu đến quá trình xử lý sinh học tại các nhà máy xử lý nước thải và có thể làm hư hại bãi rác – những nơi được thiết kế không phải để nhận những chất gây ô nhiễm và chất dư thừa độc hại này.

6.2.2 Chiến dịch dựa vào trường học

Những chương trình nâng cao nhận thức dựa vào trường học nhằm mục đích tạo nên ảnh hưởng lâu dài đến những hành vi của trẻ em và của cộng đồng.

Thêm vào các chương trình giáo dục sức khỏe hiện nay tại các trường tiểu học, ban giám đốc của các Công ty quản lý nước thải thông qua nhân viên của bộ phận CSKH sẽ cung cấp cho các trường tiểu học những tài liệu bổ sung có nội dung liên quan đến các dịch vụ của Công ty, ảnh hưởng của những dịch vụ này đối với tình hình sức khỏe chung của cộng đồng, môi trường địa phương và kiến thức về ảnh hưởng của những vấn đề này tới thể hệ tương lai.

Chiến dịch nâng cao nhận thức dựa vào trường học sẽ đạt hiệu quả cao nhất nếu có sự phối hợp toàn diện giữa bộ phận CSKH, phòng giáo dục và phòng y tế của thành phố. Mục đích là phát triển các tài liệu bổ sung như các cuộc thi đặc biệt, áp phích v.v... để thu hút học sinh và giáo viên vào việc xác định những vấn đề liên quan đến sức khỏe và vệ sinh trong cộng đồng. Phương pháp tiếp cận tương tự như phương pháp “trẻ em đến trẻ em” nên được sử dụng. Những hoạt động như thế này làm nhằm hướng đến gia đình của các em học sinh.

Ban đầu, những chương trình ngày mở cửa có thể được tổ chức cho các lớp học nhằm minh họa quy trình làm việc ở Công ty quản lý nước thải và cho các em biết về hệ thống thu và xử lý nước thải.

sibility of the Company, they are an important but often misused part of a community's infrastructure. Misuse of storm sewers can lead to significant water pollution, flooding and degradation of the general environment.

The community needs to be aware of the sanitary situation in which they live. It is important that sewers flow to treatment plants which provide significant treatment to remove pollutants before discharge into open streams and rivers, which are the source for irrigation and raw water for the public water supply scheme.

Hazardous waste and chemicals are often discharged illegally into storm sewers with negative effects on water resources, human life and public safety. Improper disposal of hazardous waste can cause contamination of surface water supplies, groundwater, and soil. Hazardous waste can also adversely affect the biological treatment processes at wastewater plants and can contaminate landfills that were not designed to receive these hazardous pollutants and residuals.

6.2.2 School based Campaigns

Early and comprehensive school based awareness raising programs are expected to have a long term effect on the behavior pattern of children and the community.

As an addition to the existing health education programs already in place in the primary schools, management of Company through the CCU staff will provide additional material for use in the primary schools, that relates specifically to the service provided by the Company, the effects of these services upon the general levels of public health in the community, in the local environment, and knowledge of such issues for the future.

School based awareness raising are most effective through a comprehensive cooperation between the CCU and the municipal education department and the health department. The aim is to develop additional material such as special competitions, poster drawing etc, that will actively involve the students and teachers in the identification of health and sanitation related issues within the community. A delivery approach similar to the “child to child” approach could be utilized. It is intended that these initiatives should be directed towards the respective families of the students.

Open house tours for school classes can be initialized to illustrate the working process in the Company and to inform about the wastewater collection and treatment schemes.

7. KIỂM TRA MỨC ĐỘ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

Sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa của sự thành công trong hoạt động vận hành và tài chính của Công ty. Việc khách hàng hài lòng với mức độ và các loại hình dịch vụ mà công ty cung cấp là một điều rất quan trọng đối với Công ty. Nếu khách hàng cảm thấy họ nhận được giá trị xứng đáng với đồng tiền bỏ ra, Công ty có thể hài lòng vì đã đạt được mục tiêu tổng thể quan trọng nhất - Sự Hài lòng của Khách hàng. Do đó, các điều tra mức độ hài lòng của khách hàng là một biện pháp thích hợp để biết được mức độ thoả mãn của khách hàng về dịch vụ được cung cấp.

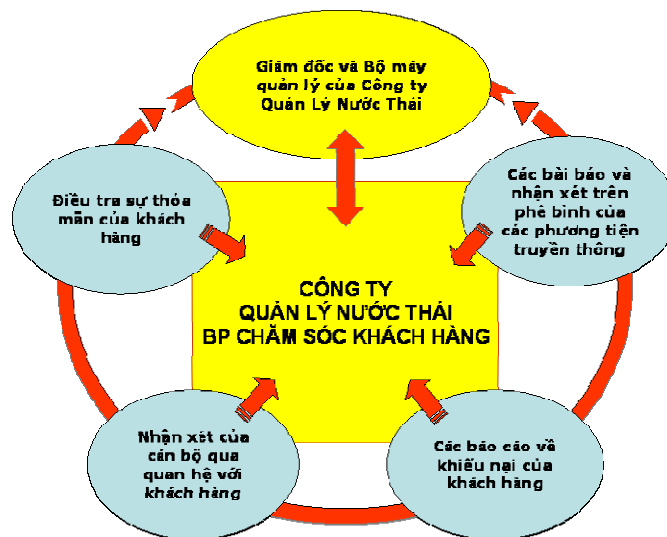
Những yếu tố của quá trình này được mô tả trong sơ đồ dưới đây:

7. MONITORING OF CUSTOMER SATISFACTION

Customer satisfaction is the key to the Company's operational and financial success. It is important to the Company that its customers are satisfied with the level and type of services that it supplies. If customers feel that they received good value for their money, then the Company can be satisfied for attaining its most important corporate goal – "Customer Satisfaction". Hence, customer satisfaction surveys are appropriate measures to understand the customer's level of service delivery contentment

The elements of this process are describes in the following diagram:

Hình 6: Quy trình kiểm tra sự hài lòng của khách hàng



7.1 Chuẩn bị khảo sát mức độ hài lòng khách hàng

“Khảo sát mức độ hài lòng khách hàng” là một quá trình điều tra thường xuyên trong đó khách hàng được yêu cầu cho biết cảm nhận của họ, và đây là một cách phổ biến để thu thập những thông tin quan trọng từ khách hàng.

Có rất nhiều cách để thực hiện khảo sát, bao gồm:

- gửi phiếu khảo sát kèm theo hóa đơn thanh toán tiền của khách hàng
- phỏng vấn trực tiếp từng hộ gia đình
- phát phiếu khảo sát tới những khách hàng đến văn phòng của bộ phận CSKH.

Một cuộc Khảo sát Hài lòng Khách hàng có hiệu quả sẽ không chỉ giúp ban giám đốc Công ty xác định những mặt tồn tại liên quan đến dịch vụ cung cấp mà còn thể hiện cho khách hàng thấy công ty luôn chủ động trong việc hoàn thiện dịch vụ cung cấp.

7.1 Preparing Customer Satisfaction Survey

A regular inquiry process where customers are asked to describe their perception is called a “Customer Satisfaction Survey”, and it is a common way to gather vital customer related information.

There is any number of ways to conduct surveys, including:

- survey forms included with customer bills,
- door to door interviews, and
- Survey forms handed out to customers who visit the CCU staff offices.

A effective Customer Satisfaction Survey will help the management of the Company not only identify problem areas in relation to the services it provides, but will also demonstrate to customers that it is proactive in looking for ways to improve the service provided.

Khoảng hai năm một lần, Công ty nên tiến hành một cuộc điều tra đơn giản về khách hàng. Mục đích của cuộc điều tra là xác định thái độ của khách hàng và đánh giá kết quả công việc của công ty trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Những chủ đề sau đây mô tả các bước trong quá trình chuẩn bị và thực hiện các khảo sát hài lòng khách hàng. Những cuộc khảo sát này nên tạo một không khí đối thoại cởi mở giữa công ty quản lý nước thải và khách hàng. Khảo sát hài lòng khách hàng cần được thiết kế phù hợp để khách hàng nói ra những điều mà họ thực sự nghĩ về Công ty.

7.1.1 Xác định mục tiêu điều tra rõ ràng và chính xác

Những mục tiêu rõ ràng và chính xác là cần thiết cho mỗi cuộc khảo sát, nhằm đảm bảo rằng Công ty đang thu thập các thông tin mà họ cần và nguồn lực đang được sử dụng một cách hiệu quả và tiết kiệm. Mục tiêu rõ ràng sẽ bảo đảm rằng những nhân viên phác thảo phiếu khảo sát sẽ luôn giữ đúng hướng và quyết định dễ dàng những câu hỏi nào sẽ được sử dụng.

Những câu hỏi nên cung cấp sự phản hồi có ích để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và đẩy mạnh những mặt phát triển quan trọng của các dịch vụ mà Công ty cung cấp.

Để cuộc khảo sát đem lại lợi ích cao nhất, ban giám đốc nên bảo đảm rằng những ý kiến tìm kiếm có cả ủng hộ và phê phán. Phiếu điều tra sự thỏa mãn của khách hàng nên thiết kế sao cho dễ dàng tìm ra những vấn đề tồn tại cần giải quyết.

7.1.2 Xác định phương pháp phân tích

Bên cạnh mục tiêu chính của cuộc điều tra, nhân viên phác thảo phiếu điều tra cũng cần cân nhắc xem họ sẽ phân tích những câu trả lời như thế nào khi hoàn thành điều tra.

Sử dụng những câu hỏi “đóng” (người trả lời được yêu cầu chọn từ những phương án giới hạn) rất có ích bởi chúng dễ phân tích hơn những câu hỏi “mở” (người trả lời có thể trả lời theo bất kỳ cách nào họ muốn).

7.1.3 Phát huy tính đơn giản của công việc

Làm cho phần việc của khách hàng được thực hiện càng dễ dàng, thuận tiện càng tốt:

- làm phiếu điều tra càng đơn giản càng tốt, những cấu trúc phức tạp có thể khiến khách hàng từ chối điền vào phiếu,
- làm phiếu điều tra một trang để dễ khiến khách hàng trả lời. Điều này tạo điều kiện cho việc thu thập và tổng hợp thông tin,
- làm thang chất lượng ở mức từ một đến ba, không có câu hỏi dài dòng, chỉ một danh sách những hoạt động kinh doanh chủ yếu và khoảng trống để trả lời,
- bảo đảm nêu rõ hướng dẫn việc gửi lại phiếu điều tra đã trả lời như thế nào. Cho số fax của công ty, gửi kèm bì thư có ghi sẵn địa chỉ và dán tem, hoặc bất kỳ hướng dẫn thiết nào khác.

Approximately every two years the Company should make a simple survey. The objective of the survey is to determine customer attitudes and to make an assessment of the performance of the Company in providing services to its customers.

The following topics describe the various steps in preparing and implementing customer satisfaction surveys. These surveys should establish a climate of open dialogue between the Company and its customers. The customer satisfaction survey needs to be designed in a way to get customers to tell what they really think about the Company.

7.1.1 Define clear and concise Survey Objectives

Clear and concise objectives for each survey are needed, to ensure that the Company is getting the information they need and that resources are used efficiently and economically. Clear objectives will ensure that the staff drafting the survey will remain focused and find it easier to decide what questions to ask.

The questions should provide valuable feedback for improving customer satisfaction levels, and promote vital developmental aspects of the Company services.

To benefit most from a customer survey the management should ensure that opinions sought are both supportive as well as critical. The customer satisfaction survey should be designed to highlight problems so that they can be addressed.

7.1.2 Define the Methods of Analysis

In addition to the main objective of the survey it is important that those staff drafting the survey consider also how they will analyze the answers once the survey has been completed.

It is helpful to use "multiple choice" questions (where the respondent is asked to choose from a limited number of responses) because they are easier to analyze than "open" questions (where the respondent can reply in anyway he wants).

7.1.3 Promote Task Simplicity

Keep the tasks to be completed by the customer as easily completed and convenient as possible:

- *keep the survey as simple as possible, complex structures will cause the customer to refuse to complete the form,*
- *keep the survey to a single page makes it more likely that customers will take the time to respond. This will facilitate collection and summarizing,*
- *keep the ranking of quality on a scale of one to three, no lengthy questions, just a list of key business activities and space to respond,*
- *be sure to include instructions on how to return the completed surveys. Give the Company's fax number; include stamped and addressed envelopes, or whatever other instructions are necessary.*

7.1.4 Mẫu khảo sát

Số lượng hộ gia đình được điều tra nên ở mức ít nhất là 0.1% tổng số hộ được cung cấp dịch vụ, ví dụ đối với thành phố khoảng 100,000 hộ gia đình thì ít nhất 100 hộ gia đình nên được phỏng vấn.

Những người được điều tra nên được lựa chọn ngẫu nhiên để có thể mang tính đại diện cho dân số.

7.1.5 Những lĩnh vực chính của câu hỏi

Sau đây là một số lĩnh vực chính của một dịch vụ khách hàng tốt, nên lập câu hỏi dựa vào những lĩnh vực này trong khảo sát hài lòng khách hàng.

- Giao tiếp với khách hàng

Ban giám đốc của Công ty nên bảo đảm rằng bất kỳ thắc mắc nào của khách hàng cũng đều được giải quyết bởi đúng người, nhanh chóng, lịch sự và công bằng. Nếu vấn đề không được giải quyết nhanh chóng, bảo đảm rằng sẽ có phản hồi trong thời gian nhất định. Để kiểm tra hiệu quả của quy trình, ban giám đốc nên sử dụng kết quả cuộc khảo sát hài lòng của khách hàng để hiểu liệu tất cả nhân viên đều được khách hàng cảm nhận là lịch sự, hiểu biết và sẵn sàng giúp đỡ họ.

- Tạo nên kinh nghiệm dễ chịu

Tất cả những giao dịch với Công ty nên càng dễ chịu càng tốt; các nhà tâm lý chỉ ra rằng bản chất con người luôn hướng đến việc lặp lại những trải nghiệm dễ chịu và ngược lại. Phiếu khảo sát nên được trình bày hợp lý để khách hàng có thể cung cấp thông tin đầy đủ.

- Mức độ phù hợp của chất lượng và của dịch vụ

Ban giám đốc Công ty quản lý nước thải không những cần phải đánh giá mức độ chất lượng dịch vụ cung cấp, mà cả việc những dịch vụ này có đáp ứng nhu cầu và nguyện vọng của khách hàng hay không. Điều quan trọng phải nhớ là trong một xã hội đang phát triển nhanh chóng, nhu cầu và nguyện vọng của khách hàng sẽ thay đổi theo thời gian và tiêu chuẩn cuộc sống ngày càng nâng cao.

- Giá trị cho đồng tiền

Khách hàng cần nhận thấy rằng họ đang nhận giá trị cho lệ phí mà họ trả; khái niệm này rất quan trọng và cần phải được phản ánh trong các giao dịch của nhân viên với khách hàng. Các khách hàng cần được thông báo đầy đủ về sự phức tạp và quy mô của các dịch vụ mà họ trả tiền.

- Tốc độ và sự chăm sóc

Khi khách hàng có khiếu nại hay phê bình, có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của họ và một trong những nhân tố này có liên quan đến việc thời gian của họ có bị lãng phí hay không. Ban giám đốc của công ty phải bảo đảm rằng khách hàng cảm thấy những nỗ lực của họ đã được công nhận và đánh giá cao. Những nhân viên liên quan phải luôn nhớ điều này trong suốt quá trình

7.1.4 Survey sample

The number of households surveyed should be a minimum of 0.1% of the customers within the service area i.e. for a city of 100,000 households; around 100 households should be interviewed.

The respondents should be chosen randomly so that they can be seen to accurately represent the overall customer base.

7.1.5 Key Areas of Enquiry

The following are some key areas of good customer service that should form part of a Customer Satisfaction Survey.

- Communication

The management of the Company should ensure that whatever the customers query is, it is resolved by the right person, quickly, politely and fairly. If a problem is not resolvable immediately ensure that a response is made in a given time. To check the effect of the process the management should use the result a customer satisfaction survey to understand if all staff is perceived by the customers as being helpful, courteous and knowledgeable.

- Making the experience pleasant

All interactions with the Company should be pleasant as possible; psychologists point out that human nature seeks to repeat experiences that are pleasant and not to repeat those that were not. The survey should be properly laid out, so customers can provide sufficient information.

- The right level of quality and of service

The Company management needs to measure not just the level of the quality of the services that they provide, but whether or not these services meet the needs and expectations of the customers. It is important to remember that in a rapidly developing society customer needs and expectations change as time passes and their general standards of living increase.

- Value for money

Customers should feel that they are receiving value for the fees that they pay; this concept is very important and needs to be reflected in the staff interactions with the customers. It is important that the customer is fully informed of the complexity and extent of the services for which they pay.

- Speed and attention

When customers make a complaint or comment, there are many factors influencing their behavior, and one of these relates to whether their time is being wasted. The management of the Company must make sure that customers feel that their effort has been appreciated and valued. The staff involved must have this in mind during all customer interactions, no matter what the issue business, the majority of customers will want to be dealt

giao tiếp với khách hàng, đa số khách hàng sẽ muốn được giải quyết nhanh chóng và tận tâm, cho dù đó là vấn đề gì. Các trì hoãn phải được giảm thiểu. Nhân viên nên cố gắng đối xử với mỗi khách hàng như là một cá nhân. Sự quan tâm là quan trọng nhưng nó phải được đi kèm với một giải pháp nhanh chóng và thỏa đáng.

- Các thông tin về dân số và môi trường

Sử dụng kết quả của điều tra để xây dựng một hồ sơ các khách hàng của công ty theo thời gian. Xác định những số liệu về khách hàng như nghề nghiệp, tuổi tác, thu nhập, vị trí, mối quan tâm, nhu cầu về dịch vụ cấp thoát nước v.v...

Càng hiểu khách hàng, Ban giám đốc Công ty càng có những quyết định tốt hơn bởi công ty phát triển theo thời gian. Như một phần của khảo sát, điều quan trọng là khách hàng phải có cơ hội để nhấn mạnh vào những vấn đề cụ thể theo nhận biết của họ.

7.2. Xử lý kết quả khảo sát hài lòng của khách hàng

Sau khi hoàn thành điều tra, cần ghi nhớ những hướng dẫn dưới đây khi phân tích kết quả:

7.2.1 Xác định xu hướng

Tóm tắt kết quả khảo sát và từ báo cáo tóm tắt, thử xác định xu hướng và dấu hiệu của các vấn đề. Tìm kiếm các khu vực chung và cụ thể mà dịch vụ có khả năng thất bại.

7.2.2 Đánh giá kết quả khảo sát

Đánh giá độ chính xác của các nhận xét hay phàn nàn và quyết định những gì cần làm để cải thiện tình hình.

7.2.3 Thay đổi kết quả thực hiện công việc

Đề xuất các thay đổi trong tất cả các qui trình, thủ tục liên quan và các bản mô tả công việc và truyền đạt những sự thay đổi này đến những nhân viên chịu ảnh hưởng của sự thay đổi.

7.2.4 Đề xuất và tiến hành đào tạo cán bộ

Tăng cường năng lực và kỹ năng của nhân viên ở bộ phận cần thiết để có thể thay đổi có hiệu quả. Chương trình đào tạo đặc biệt là cần thiết khi quy trình hoạt động chuẩn có sự thay đổi hay được viết mới.

7.2.5 Thông báo tới khách hàng

Bảo đảm rằng khách hàng được thông báo về kết quả của cuộc điều tra nói chung. Mỗi quan hệ khách hàng tốt có được từ quá trình này là rất quan trọng đối với cái nhìn tổng thể về công ty của khách hàng.

Phản hồi cho các khách hàng có những nhận xét hay kiến nghị dẫn đến việc thực hiện sự thay đổi trong hoạt động của Công ty.

Viết "lời cảm ơn" cho các khách hàng mà những nhận xét của họ khiến Công ty phải thay đổi. Khách hàng sẽ sẵn sàng nhận xét hơn trong tương lai nếu họ biết rằng những nhận xét của họ trong quá khứ được lưu ý.

quickly but attentively. Delays must be minimized. Staff should try to treat each customer as an individual. Attention is important but it must be accompanied by a quick and satisfactory solution of the query.

- Demographics and environment specific issues

Use the results of the survey to develop a profile of the companies' customers over time. Identifying such facts as customer occupations, age, income, position, interest, needs for the water and waste water service etc.

The more the management of the Company understands their customers the better the decisions made as the Company develops over time. As part of the survey it is important that customers have the opportunity to highlight specific problems as they are perceived by them.

7.2 Processing of Customer Satisfaction Survey Results

Having completed the survey analyze the results, remembering following guidelines:

7.2.1 Identify Trends

Summarize the results of the survey and from the summary report attempt to identify trends and indicators of problems. Search for common and specific areas where the service might be failing.

7.2.2 Evaluate the Survey Results

Evaluate the validity of the comments or complaints, and decide what is necessary to improve the situation.

7.2.3 Develop Job Performance Changes

Suggest changes in all relevant procedures and job descriptions and communicate these changes to the staff affected by the change.

7.2.4 Develop and Implement Staff Training

Where needed develop the capability and skills of the staff to make the change effectively. Special training will usually be needed whenever a Standard Operation Procedure is changed, or a new one written.

7.2.5 Customer Follow-up

Ensure that customers are informed of the outcomes of the survey in general. Positive customer connections that result from this process are very important to the overall view of the Company by the customer.

Respond to customers whose comments or suggestions resulted in the adoption of a change in the operations of the Company.

Write "thank you" notes to the customers whose comments caused the Company to make a change. Customers will be much more willing to comment in the future if they know that the comments made in the past were noted.

7.2.6 Liên tục giám sát quá trình thực hiện thay đổi

Một khi thay đổi được thực hiện, điều quan trọng là cần phải đo lường hiệu quả bằng cách kiểm tra kết quả của sự thay đổi theo mức độ hài lòng của khách hàng thông qua việc tiến hành các khảo sát tiếp theo.

7.2.6 Continuously Monitor the Implementation of the Change

Once the change has been implemented it is important to measure the effect by checking the results of the changes on the levels of satisfaction of the customer by carrying out further surveys.

8. ĐÀO TẠO NHÂN VIÊN

Khi đào tạo cho nhân viên của bộ phận CSKH, phải tập trung vào những khía cạnh mà qua đó họ có thể giải quyết những vấn đề liên quan của khách hàng một cách hiệu quả. Cần phải đưa ra một quy trình hoạt động chuẩn và tuân thủ quy trình đó một cách chặt chẽ. Điều này có nghĩa là cho nhân viên có quyền làm những gì cần phải làm để làm hài lòng và gây ấn tượng tốt đối với khách hàng. Có thể thấy rằng trong giai đoạn đầu của việc thực hiện qui trình chăm sóc khách hàng, cán bộ quản lý cần hướng dẫn, giám sát sao cho nhân viên có thể vừa làm vừa học và phát huy những sáng kiến để cung cấp dịch vụ khách hàng hiệu quả của mình.

Nhân viên làm nhiệm vụ quan hệ khách hàng phải được tập huấn toàn diện để hoàn thành tốt vai trò của mình. Quá trình tập huấn bao gồm đào tạo và bồi dưỡng phát triển kỹ năng ban đầu và đào tạo lại theo thời gian.

Phát triển dịch vụ khách hàng phải được chú trọng nhiều trong quá trình tập huấn. Nhân viên mới phải nhận được bản mô tả công việc, trong đó chỉ rõ những yêu cầu về công việc và trách nhiệm của họ. Điều này sẽ giúp cho nhân viên cảm thấy tự tin và phát huy hết năng lực của mình.

Ban giám đốc nên thường xuyên tổ chức những đợt tập huấn về dịch vụ khách hàng cho nhân viên của mình, và mỗi khi họ thực hiện tốt công việc, tiếp tục đào tạo họ. Việc tập huấn nên bao gồm bài tập đóng vai, mô phỏng tình huống, nghiên cứu tình huống cụ thể và thảo luận theo nhóm để giúp nhân viên nhận biết được và có cơ hội hoàn thiện công việc phục vụ khách hàng. Điều này cũng sẽ củng cố thái độ đối với khách hàng và nâng cao kỹ năng xử lý những tình huống khó.

Đào tạo nhân viên rất quan trọng cho việc mở đầu và thực hiện thành công của “hệ thống giải quyết khiếu nại và chăm sóc khách hàng”. Bất kể nhân viên có liên quan nào cũng phải tham gia các khóa đào tạo về hệ thống hoạt động này.

Các nhân viên bộ phận CSKH phải được đào tạo về những vấn đề cụ thể sau,

- kỹ năng giao tiếp cá nhân
- kỹ năng giao tiếp qua điện thoại
- quy trình hoạt động
- vai trò và trách nhiệm
- tính công khai của hệ thống
- các nguyên tắc chăm sóc khách hàng

8. STAFF TRAINING

It is important that training for the CCU staff focus upon the parameters within which they can solve customer related problems and issues efficiently and effectively. Standard operating procedures (SOP) need to be developed and strictly adhered to. That means giving employees the power to do whatever has to be done to make a customer's experience a satisfactory and memorable one. It should be noted that in the initial stages of carrying out the SOP, the manager should guide and supervise so that employees can “learn by doing” and develop an effective customer related initiatives

The Company's staff assigned for customers relations must be comprehensively trained to fulfill this role. This training process should involve initial skill development training and refresher training over time.

Customer service development must have a strong focus in the training process. New employees must receive a job description that clearly outlines the expectations of the tasks and responsibilities. This will ensure that the employee feels confident and will reach their full potential.

Management should offer continuous customer service training for the staff and once they are providing good service, continue to train them. Training should include “role-play-situations”, case study, group discussion to assist the staff in recognizing and experiencing service improvement opportunities. It will reinforce the customer orientation attitude and improve their skills in handle the difficult situations.

Training is critical to the successful launch and ongoing operation of the “customer care and complaint system” and any other tasks that are related to customer care and community participation. Every concerned employee will have to attend the training provided on the operation of this system.

Specific training should be provided for all of the CCU employees on the following issues:

- interpersonal skills,
- telephone techniques,
- operation of the system,
- roles and responsibilities,
- publicity of scheme,
- customer care principles,

- chương trình nâng cao nhận thức của cộng đồng
- khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng

Việc đào tạo này bao gồm cả các khoá đào tạo ban đầu cho mọi nhân viên mới của bộ phận CSKH và các khoá đào tạo lại cho tất cả các nhân viên của bộ phận.

- public awareness raising programs,
- customer satisfaction surveys.

This training includes induction training for every new CCU employee and refresher courses for all CCU staff..

9. HƯỚNG DẪN VỀ VIỆC KHEN THƯỞNG CÁC NHÂN VIÊN CSKH

Việc ban giám đốc tạo xây dựng và sử dụng các hình thức khuyến khích cho nhân viên hoàn thành nhiệm vụ của mình tốt hơn yêu cầu là rất quan trọng. Một khi thấy được sự thừa nhận và đánh giá cao của Ban giám đốc cho các nỗ lực của mình, các nhân viên sẽ cố gắng hoàn thành công việc tốt.

Có nhiều hình thức khen thưởng và không phải tất cả đều liên quan đến tiền. Tuy nhiên cũng nên lưu ý rằng các dạng tiền thưởng như tiền thưởng hàng năm, định kỳ hay các hình thức tăng lương đều được các nhân viên ưa thích.

Là một phần trọng tâm trong kế hoạch cải thiện dịch vụ khách hàng, nhiều công ty đã tổ chức các sự kiện dịch vụ khách hàng đặc biệt với những mục tiêu sau (tất cả các mục tiêu này sẽ ảnh hưởng đến uy tín và lợi nhuận của Công ty):

- thúc đẩy tinh thần, động lực làm việc và sự hỗ trợ lẫn nhau trong Công ty và trong bộ phận CSKH,
- khen thưởng nhân viên đã làm tốt hơn cả những yêu cầu đối với vị trí của họ liên quan tới công việc chăm sóc và dịch vụ khách hàng,
- nâng cao nhận thức trong toàn công ty về tầm quan trọng của chăm sóc dịch vụ khách hàng trong hoạt động hàng ngày của Công ty,
- thừa nhận đóng góp của nhân viên bộ phận khác có liên quan trong việc hỗ trợ chăm sóc khách hàng,
- làm cho khách hàng thấy rõ cam kết của Công ty trong việc làm hài lòng khách hàng,

Mục đích là để thừa nhận, khen thưởng và tôn vinh những nỗ lực của nhân viên dịch vụ khách hàng, nhiệm vụ chăm sóc khách hàng và nhân viên khác trong Công ty - những người liên quan trực tiếp đến khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ của Công ty.

9.1 Bảo đảm tất cả nhân viên hiểu và ủng hộ vào quy trình khen thưởng

Tất cả các nhân viên cần hiểu rõ về những thành tích trong công việc sẽ được khen thưởng, phần thưởng là gì, việc chọn người khen thưởng như thế nào, và khi nào sẽ được khen thưởng. Nhân viên cần cố gắng và đủ khả năng đạt thành tích khen thưởng và cuối cùng quá trình này cần được thực hiện ở công ty suốt cả năm.

9. GUIDELINES FOR PERFORMANCE INCENTIVES FOR CUSTOMER CARE STAFF

It is important that the management develops and make available incentives for staff who perform their tasks in a better than required manner. Staff will strive to perform well on the job if they feel that their efforts are appreciated and recognized by the management.

Performance incentives can take many forms and not all relate to money. However, it is noted that that money in the form of annual or periodic bonuses, or in the form of increased salaries are well appreciated.

As part of the emphasis of improving customer services, many companies have special customer service events with the following aims (all of which have an effect on the reputation of the Company, and upon its profitability):

- boosting morale, motivation and teamwork in the Company and in the CCU,
- reward Company staff who have exceeded the requirements of their positions in relation to customer care and service,
- raise Company wide awareness of the important role customer care and service plays in Company's day to day operations,
- recognize the work of staff in other departments in relation to customer care,
- let your customers know about your Company's commitment to customer satisfaction.

The intention is to recognize and reward and to celebrate the efforts of customer service, CCU and other Company staff — the people in the front lines of the Company's customer service process.

9.1 Ensure that all Staff Understand and Support the Process

All staff need to be fully aware of what types of performance will be rewarded and what the rewards will be, how the recipients are chosen, when the rewards will be made. Staff needs to be able to strive to be rewarded and to this end it is important that, throughout the year, a reminder process is implemented in the Company.

9.2 Tạo ra môi trường làm việc thích hợp

Trang trí Bộ phận CSKH và toàn thể công ty với những áp phích quảng cáo, biểu ngữ và bóng bay. Treo các áp phích biểu ngữ để sớm tạo ra sự phấn khởi cho việc ngợi khen nhân viên xuất sắc sắp tới.

9.3 Tổ chức các buổi tiệc tập chung nhân viên

Hội họp nhân viên là một cách hữu hiệu để đánh giá cao nỗ lực của nhân viên. Bắt đầu bằng việc tụ họp tất cả các nhân viên. Đảm bảo rằng ban lãnh đạo của công ty được mời để thảo luận về vai trò của dịch vụ khách hàng trong thành công của Công ty. Tổ chức các buổi gặp mặt khác như là một phần thưởng đặc biệt, ví dụ bữa ăn trưa hay ăn tối đặc biệt ngoài công ty.

9.4 Công bố thành tích của Bộ phận CSKH

Đó là việc Ban giám đốc tạo cơ hội khuyến khích nhân viên phát triển các kỹ năng trong công việc thông qua các báo cáo chia sẻ thông tin về những hoạt động của bộ phận CSKH. Các thông tin như số lượng cuộc gọi nhận được trong một tuần làm việc điển hình, về giá trị tài chính từ các loại dịch vụ trong năm vừa qua, những kết quả khả quan của cuộc khảo sát và nhiều thông tin khác nữa.

9.5 Thừa nhận những đóng góp của các bộ phận khác

Cấp bằng khen và tặng quà cho các nhân viên của các bộ phận khác có đóng góp trong việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Thừa nhận cách mà họ đã có những đóng góp đáng kể vào các hoạt động chăm sóc Khách hàng của Công ty.

9.2 Create the right Atmosphere

Decorate the CCU and the entire Company with posters, banners and balloons. Hang posters and banners early to generate excitement for the celebration to come.

9.3 Host Staff Gatherings

Staff gatherings are an effective way to show staff that their efforts are appreciated. Start with a gathering to which all staff is invited. Ensure that senior management are invited to discuss the role customer service plays in the Company's success. Do other gatherings that are seen as a special reward, such as special lunch or dinner out of the office and away from the phones.

9.4 Publicize the Achievement of the CCU

The management has the opportunity to refresh the skills of the staff by providing reports and information on the CCU activities. Share information on the number of calls handled in a typical week, the financial value of cross-selling in the last year, positive results of survey and more.

9.5 Acknowledge the Efforts of other Departments

Distribute certificates of appreciation and small gifts to those staff in other departments who have made an effort to meet customers' needs. Recognize in what way they have made a substantive contribution to the customer care activities of the Company.

PHỤ LỤC 1:

VÍ DỤ BẢN MÔ TẢ CÁC CÔNG VIỆC LIÊN QUAN ĐẾN BỘ PHẬN CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Tên chức danh công việc

NHÂN VIÊN PHỤ TRÁCH KHIẾU NẠI CỦA KHÁCH HÀNG

Mã số:

Mối quan hệ

Chịu trách nhiệm với ai

Trưởng phòng quản lý Khách hàng

Chịu trách nhiệm về ai

Mục đích của công việc

Thực hiện công việc giải quyết các khiếu nại của khách hàng

Yêu cầu về trình độ và năng lực:

Trình độ học vấn: tương đương với trình độ lớp 12, bổ sung thêm các khóa học bồi dưỡng về chăm sóc khách hàng.

Kiến thức:

- Kiến thức về cấp thoát nước
- dịch vụ khách hàng
- Những qui định của tỉnh và thành phố, những chính sách và thủ tục liên quan đến việc cung và thoát nước
- luật chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực được phân công

Kỹ năng:

- giao tiếp rõ ràng và lịch sự với khách hàng trực tiếp và qua điện thoại
- ứng xử với những khách hàng khó tính
- phân tích các tình huống và vấn đề, xác định các giải pháp cần thực hiện
- giải quyết được các khiếu nại đơn giản theo đúng thủ tục
- điều khiển và sử dụng các thiết bị văn phòng hiện đại, bao gồm máy vi tính

Kinh nghiệm: hai năm kinh nghiệm trong công việc giao tiếp với công chúng trong lĩnh vực dịch vụ công cộng hay tốt hơn là dịch vụ khách hàng.

Số giờ làm việc

TT	Nhiệm vụ/trách nhiệm của nhân viên phụ trách khiếu nại của khách hàng	Tiêu chuẩn hiệu quả công việc	Ước tính thời gian (%) đảm nhận công việc này
1	Thực hiện các thủ tục liên quan đến dịch vụ khách hàng cho khách hàng		
2	Nắm vững và thực hiện các quy trình hoạt động chuẩn về giải quyết khiếu nại của khách hàng		
3	Tiếp nhận, phân luồng thông tin khiếu nại và chuyển sang bộ phận phù hợp và xử lý những khiếu nại trong phạm vi trách nhiệm		
4	Giám sát và theo dõi các khiếu nại đã được chuyển sang các phòng khác.		
5	Báo cáo trưởng phòng những trường hợp khiếu nại phức tạp, khó giải quyết		
6	Tiếp nhận và tư vấn những câu hỏi của khách hàng qua thư từ		
7	Kiểm tra mức độ hài lòng của khách hàng về cách giải quyết khiếu nại		
8	Tổng hợp phân tích số liệu về khiếu nại của khách hàng và gửi cho trưởng phòng theo định kỳ		
9	Hỗ trợ trong việc chuẩn bị tờ rơi về tuyên truyền, giáo dục khách hàng về nước sạch và nước thải cho những khách hàng hiện tại và khách hàng mới		
10	Hỗ trợ trong việc chuẩn bị và thực hiện điều tra sự thỏa mãn của khách hàng		
11	Hỗ trợ trong việc giám sát quá trình thực hiện chiến dịch cung cấp thông tin nâng cao nhận thức cộng đồng,		
12	Hỗ trợ trong việc giám sát việc thực hiện các chiến dịch giáo dục nâng cao nhận thức cộng đồng, các chương trình hoạt động dựa vào trường học		
13	Báo cáo tiến độ công việc đang thực hiện cho trưởng phòng theo quy định		
14	Học tập nâng cao trình độ		

Người điền mẫu	
Chữ ký	
Họ tên	Vị trí

Appendix 1:

Examples of CCU related Job Descriptions

Job Title: CUSTOMER COMPLAINT MANAGEMENT OFFICER

Coding:

Relationships

Who responsible to

Head of Customer Management Department

Who responsible for

Purpose of Job

Undertake tasks related to customer complaint solving

Job Specification:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Education:</i> equivalent to 12 grade level, participating in customer care training courses |
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Knowledge:</i><ul style="list-style-type: none">- water supply and sewerage and drainage- customer service.- provincial and Municipal ordinances, policies and procedures relating to water supply and wastewater services.- specialized laws related to area of assignment |
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Skills:</i><ul style="list-style-type: none">- communicate clearly and politely to customers by phone and directly- deal with difficult customers- analyze situations and problems, identify solutions- solve the simple customer complaints as procedure- operate a variety of modern office equipment, including a computer. |
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Experience:</i> 2 year experience in community communication in public services and even better customer services. |

Hours of work

No.	Tasks / Duties / Responsibilities of Customer complaint management officer	Performance standards	Estimated % age of time spent doing task
1	Implement procedures related to customer services		
2	Understand well and implement SOPs for customer complaint management		
3	Receive, classify complaints and transfer to relevant departments/units to solve customer complaints in their responsibilities		
4	Supervise and monitor complaints that were transferred to other relevant departments/units.		
5	Report to CMD's head on complaints which are complicated and difficult to deal with		
6	Receive and give advice to queries from customers by mail		
7	Check the satisfaction levels of customers on the company way of customer complaint solving		
8	Collect and analyse data and information on customer complaints and send to CMD's head in regular basis.		
9	Support to prepare leaflets on clean water and wastewater service for dissemination and education to current and future customers		
10	Support to prepare and implement surveys on customer satisfaction		
11	Support to supervise the implementation of public awareness information campaigns		
12	Support in monitoring the implementation of public awareness education campaigns, school based programs		
13	Report on-going progress to CMD's Head as required		
14	Study to improve knowledge		

Completed by	
Signature	
Name	Position

Tên chức danh công việc: TRƯỞNG PHÒNG QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG

Mã số

Mối quan hệ

Chịu trách nhiệm với ai

Giám đốc công ty cấp thoát nước Bắc Ninh

Chịu trách nhiệm về ai

Nhân viên thu ngân

Nhân viên chăm sóc khách hàng

Nhân viên kỹ thuật thuộc phòng

Mục đích của công việc

Quản lý hoạt động của phòng đảm bảo phục vụ tốt nhu cầu của khách hàng về cấp nước, và thu tiền nước cho công ty với doanh số cao, giảm tỷ lệ thất thu tiền nước

Quản lý khách hàng, chăm sóc tốt khách hàng để có sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ của công ty

Yêu cầu về trình độ và năng lực

Đào tạo: có bằng đại học hoặc tương đương về quản trị kinh doanh, hoặc lĩnh vực liên quan.

Kiến thức về:

- cấp thoát nước
- dịch vụ khách hàng
- những quy định của tỉnh và thành phố, những chính sách và thủ tục liên quan đến việc cung và thoát nước
- luật chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực được phân công

Kỹ năng:

- hỗ trợ giám đốc trong việc xây dựng kế hoạch phát triển công ty có liên quan đến kế hoạch chiến lược về quản lý và chăm sóc khách hàng
- lập kế hoạch công việc trong phòng quản lý khách hàng bao gồm cả bộ phận chăm sóc khách hàng
- nắm vững tất cả các công việc của phòng và đại diện cho nhân viên vắng mặt,
- điều khiển các thiết bị văn phòng hiện đại bao gồm cả máy vi tính
- giao tiếp rõ ràng và chính xác cả bằng lời và bằng văn viết,
- hướng dẫn, kèm cặp nhân viên, giám sát và đánh giá nhân viên về công việc của họ.

Kinh nghiệm: hai năm làm việc về kinh doanh; hai năm làm việc quản lý văn phòng và/hoặc hành chính; hai năm kinh nghiệm về dịch vụ khách hàng.

Số giờ làm việc

TT	Trách nhiệm và nhiệm vụ của trưởng phòng quản lý khách hàng	Tiêu chuẩn hiệu quả công việc	Ước tính thời gian (%) đảm nhận công việc này
1	Xây dựng kế hoạch hoạt động của phòng		
2	Phân công và giám sát công việc của các nhân viên phòng quản lý khách hàng		
3	Kiểm tra đơn xin lắp đặt nước chuyển lãnh đạo ký; chuyển bộ phận lắp đặt		
4	Phối hợp với phòng kế hoạch – kỹ thuật kiểm tra đơn đốc mắc nước cho khách hàng		
5	Kiểm tra hợp đồng cấp nước của khách hàng, trình lãnh đạo ký		
6	Phối hợp với phòng kế hoạch kỹ thuật lập kế hoạch phát triển khách hàng		
7	Trả lời và giải quyết những yêu cầu và khiếu nại phức tạp của khách hàng		
8	Báo cáo phân tích sản lượng, doanh thu nước và tỷ lệ thất thoát, thất thu tiền nước		
9	Phối hợp với phòng quản lý mạng và các phòng, đội liên quan trong giải quyết các yêu cầu sửa chữa, khiếu nại hoặc xử lý đối với khách hàng vi phạm hợp đồng sử dụng nước		
10	Xây dựng các quy trình hoạt động chuẩn của phòng và sửa đổi những quy trình này khi cần thiết		
11	Tổ chức việc điều tra đánh giá sự hài lòng của khách hàng		
12	Phối hợp với các bộ phận liên quan tổ chức chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng		
13	Thực hiện đào tạo (hoặc phối hợp trong đào tạo), kèm cặp, hướng dẫn nhân viên trong thực hiện công việc của họ		
14	Đánh giá kết quả làm việc của nhân viên, trao đổi với nhân viên để sửa chữa những khuyết điểm và tìm biện pháp, cơ hội để hoàn thiện.		
15	Quản lý theo dõi mạng lưới cộng tác viên		
16	Phối hợp với lãnh đạo công ty phổ biến chính sách, quy chế quản lý hệ thống cấp nước cho đại diện các ban, ngành của phường xã		
17	Học tập nâng cao trình độ		

Người điền mẫu	
Chữ ký	
Họ tên	Vị trí

Job Title: HEAD OF CUSTOMER MANAGEMENT DEPARTMENT (CMD)

Coding:

Relationships

Who responsible to

Director of Bac Ninh WS & S Company

Who responsible for

Fee collectors
Customer Care Staff
Technical staff in CMD

Purpose of Job

Manage all activities of CMD to ensure the company meet customer's demand in water supply, collect water tariff at a high revenue, reduce water tariff unpaid rate.
Customer management, good customer care for the customer satisfaction on the company services.

Job Specification

<i>Education:</i> University degree or equivalent in business administration, or relevant field.
Knowledge : • Water supply and sewerage and drainage • Customer service. • Provincial and Municipal ordinances, policies and procedures relating to water supply and wastewater services. • Specialized laws related to area of assignment
Skills: • Assist the director in developing the cooperate development plan in relation to strategic plan of customer management and customer care • Develop work plan in the customer management department included CCU • Master all tasks on the department and act as a stand-in for absent staff, • Operate a variety of modern office equipment, including a computer. • Communicate clearly and concisely, both orally and in writing. • Coach, supervise staff, monitoring and evaluate staff's performance
<i>Experience:</i> 2 year experience in business; 2 year working in office management and/or administration; 2 year working in the field of customer service.

Hours of work

No.	Tasks / Duties / Responsibilities of head of CMD	Performance standards	Estimated % age of time spent doing task
1	Develop the operation plan of CMD		
2	Assignment and monitoring tasks and activities done by CMD staff		
3	Check letter for water pipe installation before submit to leader for signature and approval; transfer work to installation team		
4	Coordinate with planning-technical department to supervise and speed up water pipe installation and connection to customers.		
5	Check customer's contract on water supply, submit to leader for signature.		
6	Coordinate with planning-technical department to establish a customer development plan		
7	Answer and solve complicated customer complaints and requirements		
8	Write report on analysis of water volume, revenue, water loss rate, water tariff unpaid rate.		
9	Coordinate with network management unit and other relevant departments, teams in meeting customer's requirement and complaints on repairing or dealing with contract violation by customers.		
10	Establish SOPs for CMD and revise it when necessary		
11	Organise the surveys on customer satisfaction		
12	Coordinate with other units to organise the public awareness campaign		
13	Conduct training (or cooperation in training), coaching, guide staff to perform their tasks.		
14	Evaluate the staff's performance, discuss with staff to identify shortcomings and find out solutions and opportunities for improvement.		
15	Manage and monitor a network of collaborators		
16	Coordinate with the company' leaders to disseminate policy and regulations on water supply system to representatives of organizations at ward and commune levels.		
17	Further study to improve knowledge		

Completed by	
Signature	
Name	Position

PHỤ LỤC 2:

VÍ DỤ QUY TRÌNH HOẠT ĐỘNG CHUẨN VỀ LẬP KẾ HOẠCH CHO CHIẾN DỊCH NÂNG CAO NHẬN THỨC CỘNG ĐỒNG

Tên quy trình	Lập kế hoạch cho chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng		
Quy trình số	QT31		
Người viết quy trình	Nguyễn Văn Khang	Ngày	10.11.2006
Người sửa cuối cùng	Nguyễn Thị Hiền	Ngày	17.11.2006

Họ tên của nhân viên thực hiện quy trình	Vị trí
1. Nguyễn Văn Khang	Nhóm trưởng
2. Nguyễn Phương Giang	Nhân viên
3. Nguyễn Thị Dung	Nhân viên
4. Nguyễn Mạnh Thọ	Nhân viên
5. Nguyễn Văn Cường	Nhân viên
6. Nguyễn Văn Tuyên	Nhân viên
Họ tên người hướng dẫn	Vị trí
Nguyễn Thị Hiền	Trưởng phòng
Nhóm	Phòng
Nâng cao nhận thức cộng đồng	Quản lý khách hàng
Thời gian bắt đầu quy trình	

Chính sách

Phạm vi thực hiện

Mục tiêu thực hiện/ Tiêu mục tiêu

Các cán bộ có tên nêu trên có thể thực hiện các hoạt động cần thiết liên quan đến quá trình lập kế hoạch như xác định nội dung, mục tiêu, đối tượng, phương pháp, hoạt động, kế hoạch thời gian, lập dự trù kinh phí... cho mỗi chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng

Chỉ tiêu thực hiện

Mỗi chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng của công ty được lập kế hoạch cụ thể và hợp lý, đảm bảo tốt cho kết quả của chiến dịch

Cơ sở của quy trình

Việc lập kế hoạch cần phải được thực hiện đầy đủ và chi tiết để phục vụ tốt cho chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng

Bước	Mô tả	Sơ đồ quy trình
1	Xác định nội dung truyền thông: Nội dung truyền thông có thể là yêu cầu từ lãnh đạo, từ kết quả khảo sát hoặc cũng có thể từ các hoạt động mới của công ty	<pre> graph TD A[Yêu cầu từ lãnh đạo] --> D[Nội dung truyền thông] B[Kết quả khảo sát] --> D C[Từ hoạt động mới] --> D D --> E[Mục tiêu truyền thông] E --> F[Xác định đối tượng] F --> G[Xác định giới hạn đối tượng] G --> H[Xác định phương pháp, phương tiện truyền thông] H --> I[Lập kế hoạch sơ bộ] I --> J[Xin ý kiến lãnh đạo] J --> K[Phê duyệt] J --> L[Chưa duyệt] L --> M[Chỉnh sửa] M --> J </pre>
2	Xác định mục tiêu của chiến dịch NCNT: Cần thảo luận để đưa ra các mục tiêu chính xác, rõ ràng. Mục tiêu thể hiện kết quả cuối cùng mà công ty muốn đạt được	
3	Xác định đối tượng: - Xác định rõ ràng đối tượng cần truyền thông, là ai, ở đâu. Tùy từng nội dung truyền thông mà xác định rõ ràng đối tượng truyền thông là khách hàng hiện tại hoặc cả khách hàng tương lai, là cả cộng đồng hoặc chỉ giới hạn trong nhóm cộng đồng nào đó - Có thể giới hạn số lượng đối tượng cần truyền thông tùy theo quy mô chiến dịch truyền thông định làm	
4	Xác định kênh truyền thông: Lựa chọn phương pháp & phương tiện truyền thông (thảo luận nhóm, truyền hình, đài phát thanh, tờ rơi...) sao cho phù hợp với đối tượng đã xác định, phù hợp cả về các nguồn lực hiện có như thời gian, nhân sự và tài chính	
5	Xin ý kiến lãnh đạo: Sau khi xác định sơ bộ nội dung, mục tiêu, đối tượng và phương pháp truyền thông, nhóm cần lập bản kế hoạch sơ bộ, trình giám đốc để xin ý kiến	

6	Xác định hoạt động: Rà ra các hoạt động cụ thể sẽ được thực hiện trong cả chiến dịch NCNT	<pre> graph TD A[Xác định hoạt động cụ thể] --> B[Lên kế hoạch thời gian] B --> C[Phân công công việc] C --> D[Liên hệ, tham khảo] D --> E[Lập dự trù kinh phí] E --> F[Lập kế hoạch chi tiết] F --> G[Trình lãnh đạo] G --> H[Phê duyệt] G --> I[Chỉnh sửa] G --> J[Chưa] </pre>
7	Lên kế hoạch thời gian: Sau khi đề ra hoạt động cụ thể đã nêu trên, cần lập bảng kế hoạch thời gian tiến hành cho mỗi hoạt động: công việc được thực hiện khi nào, trong khoảng thời gian bao lâu.	
8	Phân công công việc: Sau khi các hoạt động cụ thể đã được liệt kê, tiến hành giao nhiệm vụ công việc cho cán bộ một cách rõ ràng, cụ thể. Không nên giao 1 công việc cho quá nhiều người và nên chọn 1 người chịu trách nhiệm chính	
9	Lập dự trù kinh phí: - Người chịu trách nhiệm lập dự toán cần tham khảo các báo giá khác nhau để xác định được chi phí phù hợp nhất cho mỗi hoạt động - Dự tính kinh phí cần thiết cho từng hoạt động - Tính tổng kinh phí cho toàn bộ các hoạt động của chiến dịch NCNT	
10	Lập kế hoạch chi tiết cho chiến dịch NCNT: Sau khi xác định được các chi tiết cụ thể về nội dung, mục tiêu, đối tượng, phương pháp, hoạt động, thời gian, nhân sự và chi phí, một bản kế hoạch chi tiết cần được lập ra với việc trình bày rõ ràng các nội dung trên	
11	Đệ trình bản kế hoạch lên lãnh đạo: Sau khi hoàn thành bản kế hoạch chi tiết, đệ trình bản kế hoạch lên lãnh đạo để phê duyệt. Nếu lãnh đạo chưa đồng ý với kế hoạch thì phải chỉnh sửa và đưa lãnh đạo duyệt lại	

Appendix 2:

Examples of SOP on Planning of Community Awareness Improvement Campaign

Name of procedure	Planning of Public Awareness Campaign		
No.	QT31		
Completed by	Nguyen Van Khang	Date	10.11.2006
Final checked by	Nguyen Thi Hien	Date	17.11.2006

Full name of taskforce staffs	Position/Title
1. Nguyen Van Khang	Team Leader
2. Nguyen Phuong Giang	Staff
3. Nguyen Thi Dung	Staff
4. Nguyen Manh Tho	Staff
5. Nguyen Van Cuong	Staff
6. Nguyen Van Tuyen	Staff
Trainer	Position/Title
Nguyen Thi Hien	Head
Task force	Head
Community Awareness Campaign	Customer Management
Starting time for procedure implementation	

Policy

Scope of implementation

Implementation Objectives/Sub-objectives
All staffs mentioned above can perform necessary activities related to the planning of community awareness campaign such as identifying contents, objects, methods, activities, timeschedule, cost estimation etc for each campaign.

Implementation target
Plan for each community awareness campaign is prepared in detail and proper way in order to get good results in the campaign.
Basis of procedure
Plan for each community awareness campaign is prepared in detail and proper way in order to bring the success to the campaign.

Procedure		
Step	Description	Chart of procedure
1	Identification of communication content: Communication content can come from Assignment of director or from results of survey or from new activities of company	<pre> graph TD A[Assignment from director] --> C[Content of PAC] B[From results of survey] --> C D[From new activities] --> C C --> E[Communication objectives] E --> F[Identifying target groups] F --> G[Identifying target limited groups] G --> H[Identifying of method, tool of communication] H --> I[Preliminary planning] I --> J[Submit to the Director] J --> K{Approval} K -- No --> L[Revise] L --> J K -- Yes --> M[Yes] </pre> The flowchart illustrates the process for identifying communication content, objectives, target groups, and tools. It begins with three input boxes: 'Assignment from director', 'From results of survey', and 'From new activities'. These inputs converge into a box labeled 'Content of PAC'. This leads to a sequence of steps: 'Communication objectives', 'Identifying target groups', 'Identifying target limited groups', 'Identifying of method, tool of communication', 'Preliminary planning', and 'Submit to the Director'. The process then reaches a decision point 'Approval'. If the answer is 'No', it leads to a 'Revise' box, which then loops back to the 'Submit to the Director' box. If the answer is 'Yes', it leads to a final 'Yes' box. The flowchart is flanked by several icons: a lighthouse, a clipboard, a person at a desk, an envelope, a newspaper, and a television.
2	Identify PAC objectives: Identify precise and clear objectives. Objective shows last results which company need to achieve	
3	Identify target groups: - Identify clearly who you want to communicate. Depend on content of communication you can identify that target groups can be current customer or prospective customer, all of community or limited in some group of community - You can limit amount of target groups, depend on the size of campaign	
4	Identify communication tools Identify appropriate communication tools (leaflet, loudspeaker, television...). they need to accord with target groups, time and human and finance resources	
5	Comment of director after identifying of content, objectives, target groups and methods of communication, PAC group need to make preliminary plan and then submit to director for approval	

6	Identifying detail activities Identify all activities which will be performed during the PAC	<pre> graph TD A[Identifying detail activities] --> B[Timing] B --> C[Human resource allocation] C --> D[Reference for cost estimation] D --> E[Cost calculation] E --> F[Detailed plan paper] F --> G[Submit to Company Director] G --> H[Approval] G --> I[Not approval] I --> J[Revise] J --> G </pre>
7	Time schedule: after identifying detail activities you need to make a time schedule for each activity: which activity to be completed within what time duration and what due date	
8	Assigning tasks: After all activities are listed, assigning the tasks to the suitable members. One task should not be assigned to too many people and should choose one person who is responsible for the main task	
9	Estimating cost: - The responsible person need to reference to different quotations to identify the suitable cost for each task of PAC - Estimate the cost for each task - Calculate the sum of the cost of all activities in the process	
10	Write a detailed plan: After all details have been identified, including objectives, methods, target groups, activities, human resource, time and cost, a written plan should be prepared	
11	Submitting a plan for approval: The written detailed plan is now submitted to the company director for approval. If the director does not agree with the plan yet, revise until it gets an approval.	

PHỤ LỤC 3:

PHIẾU KHẢO SÁT SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG

Xin chào ông/bà,

Chúng tôi rất quan tâm đến sự hài lòng của ông/bà về Công ty quản lý nước thải. Xin vui lòng cho chúng tôi biết ông/bà nghĩ như thế nào về chất lượng và hiệu quả của dịch vụ cung cấp. Câu trả lời của ông/bà sẽ giúp công ty chúng tôi hoàn thiện hơn nữa việc cung cấp dịch vụ. Xin cảm ơn sự hợp tác của ông/bà!

1. Ông/bà có biết đến Công ty quản lý nước thải (điền tên thành phố) đang hoạt động để cung cấp dịch vụ thoát nước và kiểm soát sự ô nhiễm nước trong môi trường chúng ta không?

Có ☐

Không ☐

2. Ông/bà nghĩ gì về chất lượng kiểm soát sự ô nhiễm nước trong môi trường của chúng ta?

Tốt ☐

Trung bình ☐

Kém ☐

Nếu chất lượng không tốt, những nguyên nhân chính là gì?

Vấn đề không ☐

Dịch vụ ☐

Nhân viên không ☐

Khác ☐

được giải quyết

chậm

nhã nhận

Ông/bà vui lòng cho biết chi tiết về những vấn đề môi trường cần quan tâm liên quan đến nước trong khu vực của ông bà?

.....

.....

.....

.....

3. Tình trạng hệ thống cống rãnh trong khu vực xung quanh nhà của ông/bà như thế nào?

Tốt ☐

Trung bình ☐

Kém ☐

4. Khu vực ông/bà ở có bị ngập lụt không?

Thường xuyên ☐
(Hơn 5 lần/ năm)

Thỉnh thoảng ☐
(1 – 5 lần/năm)

Hầu như không có ☐
(2 năm một lần)

5. Ông/bà nghĩ gì về sự thoát nước và hệ thống cống rãnh thoát nước hiện nay so với năm ngoái?

Tốt hơn ☐

Kém hơn ☐

Như nhau ☐

6. Ông/bà có biết làm thế nào để khiếu nại Công ty quản lý nước thải về dịch vụ hay tình trạng tắc nghẽn của hệ thống cống rãnh không?

Đăng ký tại nhân viên công ty ☐
tại VP Phường

Gọi trực tiếp đến ☐
VP Công ty

Không biết ☐

7. Ông/bà có bao giờ gửi khiếu nại đến chính quyền địa phương về những vấn đề môi trường liên quan đến nước ở khu vực của ông/bà không? Có ☐ Không ☐

Nếu có, nó được gửi đến cho ai?

Nhân viên ở ☐
VP Phường

Trực tiếp đến ☐
VP Công ty

Giám đốc ☐
Công ty

Lãnh đạo ☐
T. phố, Phường

Khác ☐
Nêu cụ thể

Khác:

Nó có được giải quyết thỏa đáng không? Yes ☐ No ☐

Nếu không được giải quyết thỏa đáng, xin vui lòng cho biết chi tiết?

.....

.....

.....

8. Ông/bà có biết mức lệ phí nước thải là bao nhiêu không?

Bằng 10% nước sử dụng ☐ Không biết ☐

9. Ông/bà nghĩ như thế nào về mức lệ phí nước thải?

Quá cao ☐ Quá thấp ☐ Vừa phải ☐

10. Ông/bà nghĩ gì về việc xây dựng nhà máy xử lý nước thải?

Quan trọng ☐ Không quan trọng ☐ Không có ý kiến ☐

11. Ông/bà có nhận xét gì khác về dịch vụ kiểm soát sự ô nhiễm nước trong môi trường chúng ta của Công ty quản lý nước thải (*điền tên thành phố*)?

.....

.....

.....

Thông tin cá nhân:

12. Tên người trả lời: 13. Tuổi:

14. Giới tính: Nam ☐ Nữ ☐

15. Địa chỉ:

16. Nghề nghiệp:

17. Lãnh đạo cộng đồng: Có ☐ Không ☐

Appendix 3:

Customer Satisfaction Survey Pro-forma

Dear Sir / Madam,

Your satisfaction on WWM Company is our primary concern. Please let us know what you think of quality and efficiency of the services provides. Your answers will help our company to further improve the delivery of our services. Thank you very much for your time and cooperation!

1. Are you aware that the *(insert name of city)* Wastewater Company is working to provide a service in drainage and controlling water pollution in our environment?

Yes ☐

No ☐

2. What do you think about the quality of controlling water pollution in our environment?

Good ☐

Average ☐

Bad ☐

If the quality is not good, what are the main reasons?

Problem is
not solved ☐

Slow service ☐

Personnel
courteous ☐

Others ☐

Could you give details of water related environmental problems in your area which need attention?

.....

.....

.....

.....

3. What is the condition of sewer system in the vicinity of your house?

Good ☐

Average ☐

Bad ☐

4. Is there flooding in your area?

Frequently ☐
(more than 5
times per year)

Sometimes ☐
(1 to 5 times
per year)

Almost none ☐
(1 time per
2 years)

5. What do you think about the drainage and sewerage system to day compared to last year?

Better ☐

Worse ☐

Same ☐

6. Do you know how to complain to WWM Company about services or bad sewerage system condition?

Register to the Company
staff in ward office ☐

Call directly
to the Company office ☐

Don't know ☐

7. Did you ever make a complaint to the local authorities concerning water related environmental problems in your area?

Yes ☐

No ☐

If yes, to whom was it directed?

to the Company staff ☐
in ward office

to the Company ☐
office

to the Director ☐
of Company

to the leader of ☐
ward or province

Other ☐
please specify

Other:

Was your matter satisfactorily attended to? Yes ☐ No ☐

If not satisfactorily attended to, please give problem and reason in details?

.....
.....
.....

8. Do you know the level of the wastewater fee?

Equal to 10% of used water supply ☐ Don't know ☐

9. What do you think about the level of wastewater fee?

Too high ☐ Too low ☐ Just right ☐

10. What do you think about the construction of wastewater treatment plant?

Important ☐ Not important ☐ No opinion ☐

11. Do you have any other comments concerning the (*insert name of city*) Wastewater Company's service in controlling water pollution in our environment?

.....
.....
.....
.....

The individual information:

12. Name of Respondent 13. Age

14. Sex: Male ☐ Female ☐

15. Address

16. Profession

17. Community leader: Yes ☐ No ☐

PHỤ LỤC 4:

**ĐỀ CƯƠNG CHƯƠNG TRÌNH TẬP HUẤN
VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG**

Tập huấn về Quan hệ Khách hàng Chủ đề 01

KHÁCH HÀNG VÀ CÁC QUAN HỆ CỘNG ĐỒNG

1. Giới thiệu
2. Thực hiện chính sách về khách hàng và quan hệ cộng đồng
3. Hồ sơ khách hàng
4. Các chương trình giáo dục và thu hút cộng đồng
5. Các yếu tố của chương trình cộng đồng
6. Giao tiếp gián tiếp qua phương tiện truyền thông
 - Hội nghị thông tin
 - Các bản tin
 - Báo cáo thường niên
 - Phỏng vấn
 - Thông báo cho cộng đồng
7. Giao tiếp trực tiếp với khách hàng
 - Báo cáo thường niên
 - Tin tức
 - Thư trực tiếp cho khách hàng
 - Nói chuyện trước công chúng
 - Tham gia vào các hoạt động cộng đồng
 - Gặp gỡ lãnh đạo cộng đồng
 - Điều tra sự thỏa mãn của khách hàng
 - Sự trưng bày nhằm mục đích giáo dục
 - Tập gặp các sự lựa chọn
 - Các chương trình dựa vào trường học
 - Các chương trình được hướng dẫn
 - Các tiện nghi công cộng
 - Bảng thông báo
 - Các nhóm cộng đồng
 - Tiếp xúc khách hàng
 - Phản hồi của khách hàng

Appendix 4:

**Customer Care Training Curriculum Out-
lines**

Customer Relations Training Module No. 01

CUSTOMER AND COMMUNITY RELATIONS

1. Introduction
2. Implementation of customer and community relations policy
3. Customer profiles
4. Community education and involvement programs
5. Elements of community programs
6. Indirect communication through the media
 - news conferences
 - News releases
 - Annual report
 - Interviews
 - Public announcements
7. Direct communication with customers
 - Annual report
 - Newsletters
 - Direct mail to customers
 - Public speaking
 - involvement in community affairs
 - Meet with community leaders
 - Customer satisfaction surveys
 - Educational displays
 - Brochures of options
 - Schools based programs
 - Guided tours
 - Public facilities
 - Notice boards
 - Community groups
 - Customer contacts
 - Customer feedback

Tập huấn về Quan hệ Khách hàng Chủ đề 02

QUY TRÌNH NÂNG CAO NHẬN THỨC CỘNG ĐỒNG

Cơ sở

Cách tiếp cận thông tin giáo dục truyền thông

Hoạch định chương trình thông tin giáo dục truyền thông

Đánh giá chính sách

Đánh giá các nguồn lực

Phân tích nhóm mục tiêu

Lập kế hoạch chiến dịch

Phát triển thông điệp

Lựa chọn kênh

Sự tham gia của cộng đồng

Quản lý chiến dịch

Giám sát chiến dịch

Đánh giá chiến dịch

Tầm quan trọng của việc cộng tác hiệu quả

Các nguồn lực yêu cầu về thông tin, giáo dục, truyền thông

Customer Relations Training Module No. 02

THE PUBLIC AWARENESS RAISING PROCESS

Background

The information education communication (IEC) approach

Planning IEC programs

Policy assessment

Resources assessment

Target group analysis

Campaign planning

Message development

Channel selection

Community participation

Campaign management

Campaign monitoring

Campaign evaluation

The importance of effective collaboration

Resource requirement of IEC

Tập huấn về Quan hệ Khách Hàng Chủ đề 03

SỰ QUẢNG BÁ CÁC VẤN ĐỀ VỀ NƯỚC THẢI TRONG CỘNG ĐỒNG

Các phương pháp xúc tiến sự thay đổi

Sự chấp nhận những thông lệ mới

Thảo luận về sự lan truyền dịch bệnh

Các phương pháp để hỗ trợ việc chấp nhận những thông lệ mới

Xây dựng một chương trình giáo dục về vệ sinh

Xây dựng một chương trình quản lý nước thải

Kết hợp hoạt động nâng cao nhận thức cộng đồng (PACs) của công ty quản lý nước thải với những hoạt động khác được thực hiện bởi các phòng ban và chính quyền địa phương

Các bước bắt đầu một chương trình giáo dục về nước thải

Lập kế hoạch và tổ chức PACs nước thải

Phổ biến tác dụng của sự giáo dục về vệ sinh và nước thải

Ví dụ về các kế hoạch quan hệ khách hàng

Ví dụ về các kế hoạch nâng cao nhận thức cộng đồng

Customer Relations Training Module No. 03

THE PROMOTION OF WASTEWATER ISSUES IN THE COMMUNITY

Methods of promoting change

The adoption of new practices

Discussion of disease transmission

Methods to facilitate the adoption of new practices

Setting up a hygiene education program

Setting up a WW management program

Integrating WWM Company PACs with other activities carried out the local departments and authorities

Steps to start a Wastewater education program

Planning and organizing wastewater PACs

Spreading the effect of hygiene and wastewater education

Examples of customer relations plans

Examples of public awareness raising plans

Tập huấn về Quan hệ Khách Hàng Chủ đề 04

NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP QUA ĐIỆN THOẠI VÀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

Giới thiệu

Dịch vụ hoàn hảo bắt đầu từ đâu

Công cụ của giao tiếp qua điện thoại

Giọng điệu và từ ngữ - chìa khóa để khám phá trong những cuộc gọi khó

Sử dụng câu hay cho những mối quan hệ tốt hơn

Ứng xử với những khách hàng khó tính

Để lại ấn tượng tích cực lâu dài

Các thách thức trong dịch vụ khách hàng

Customer Relations Training Module No. 04

TELEPHONE COURTESY AND CUSTOMER SERVICE

Introduction

Where service excellence starts

Tools of the trade - the telephone

Accents and dialects - keys for navigating through tough calls

Rephrasing for better relationships

Dealing with difficult customers

Leaving positive lasting impressions

Customer service challenges

**PHỤ LỤC 5:
MỘT SỐ SƠ ĐỒ - BẢN TIẾNG ANH**

**Appendix 5:
Figures (English version)**

Fig. 1: Customer Relations Management Framework

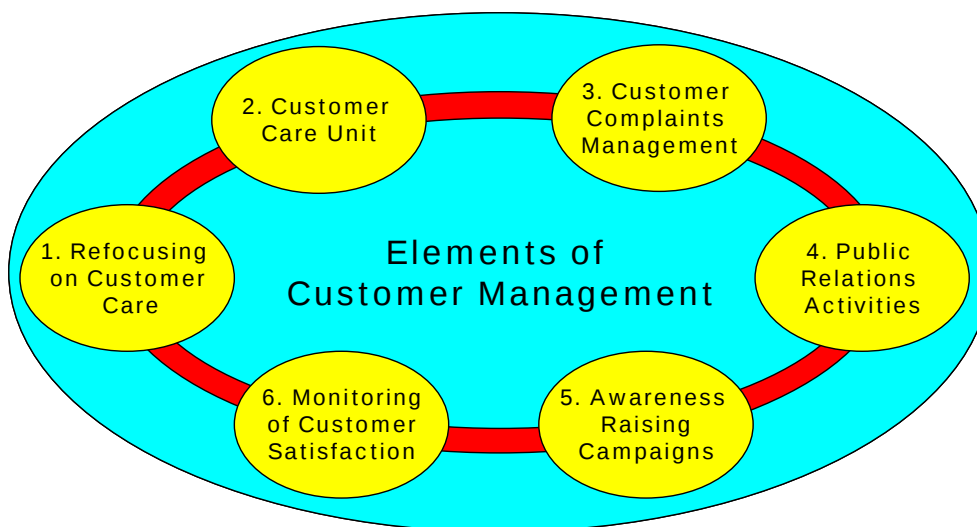


Fig. 2: Structural Position of the CCU

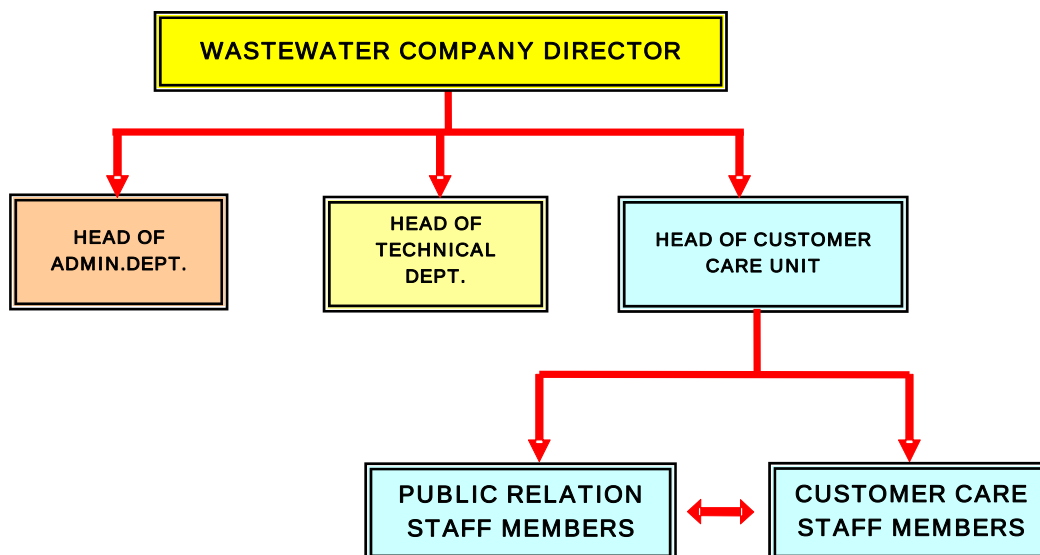


Fig. 3: Complaint Management Framework

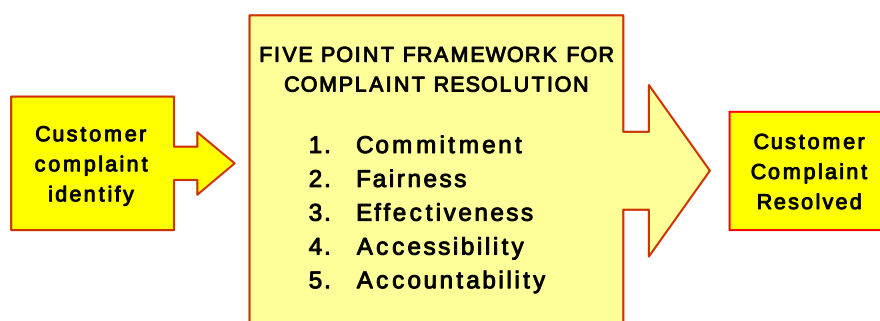


Fig. 4: Management Process of Customer Complaints

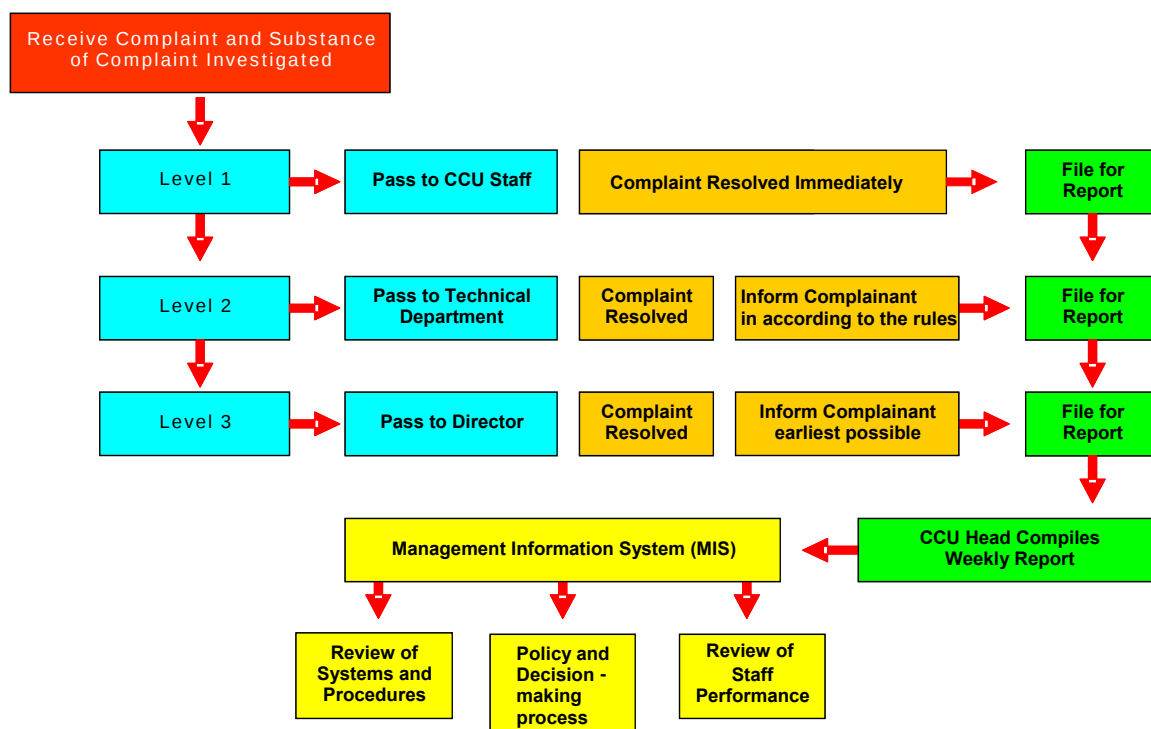


Fig. 5: Awareness Raising Framework

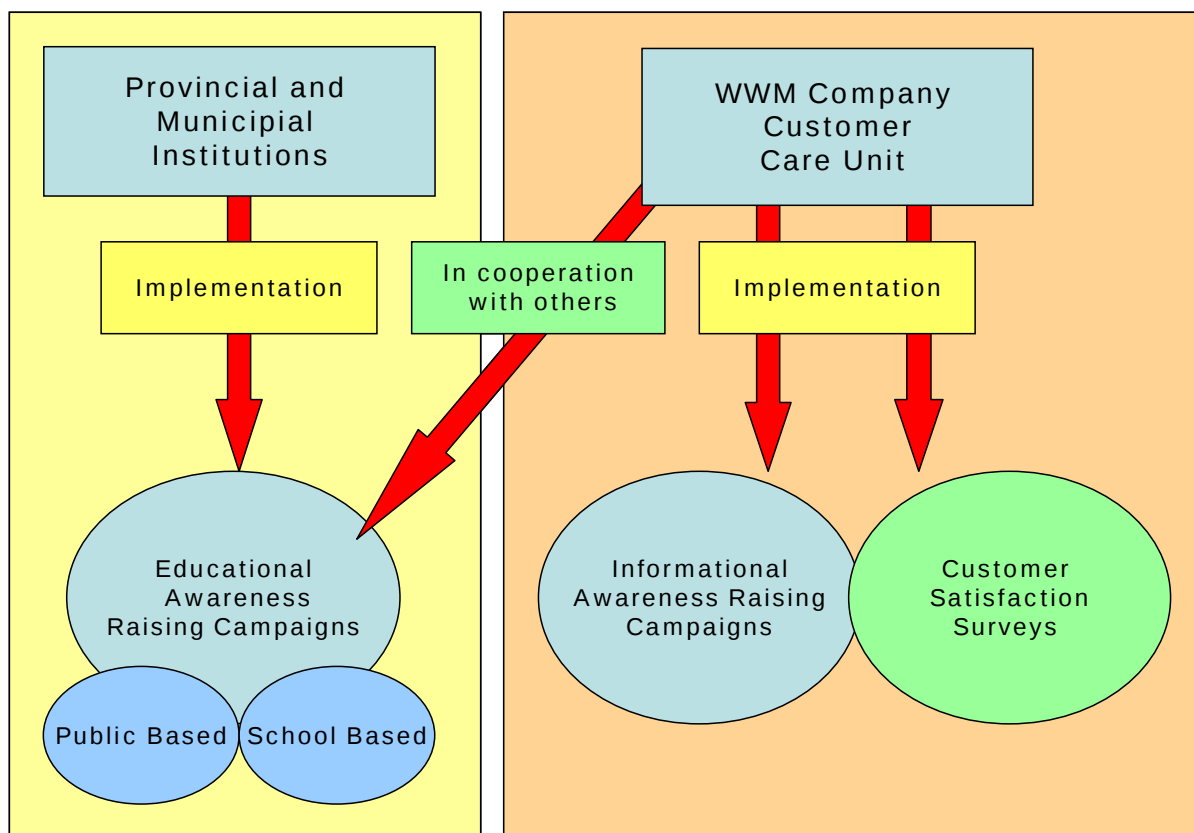


Fig. 6: Customer Satisfaction Monitoring Process

